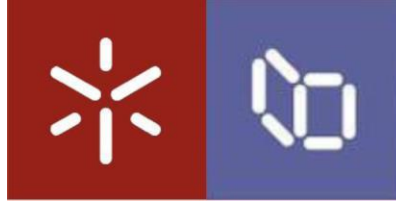


Universidade do Minho
Instituto de Letras e Ciências Humanas

Sara Raquel Saraiva Antunes

**A metáfora na publicidade.
Uma viagem entre épocas.**

abril 2020



Universidade do Minho
Instituto de Letras e Ciências Humanas

Sara Raquel Saraiva Antunes

**A metáfora na publicidade.
Uma viagem entre épocas.**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Ciências da Linguagem

Trabalho efetuado sob a orientação do:
Professor Doutor José de Sousa Teixeira

abril 2020

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos. Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Quando comecei este estudo sentia-me plenamente motivada e acreditava que era capaz de terminar esta fase da minha vida com sucesso. No entanto, ao longo desta jornada existiram momentos altos e baixos.

Passado pouco tempo de iniciar a minha dissertação arranjei um trabalho que me ocupava grande parte do tempo, ao mesmo tempo que me preparava para os mundiais de dança que se avizinhavam em Portugal e no qual iria participar, apesar de uma lesão que ameaçava impedir que um dos meus sonhos se realizasse.

Toda a pressão começou a tomar conta de mim, tendo começado a duvidar de mim mesma e das minhas capacidades. No entanto tive sempre pessoas no meu caminho que nunca me deixaram baixar os braços. Quero por isso agradecer aos meus pais, Carmo e Alberto, e ao meu irmão Miguel, por me terem apoiado não só nesta fase da minha vida, mas ao longo de todo o meu percurso académico e artístico. Quero agradecer ao meu namorado, Manuel, por ter estado sempre presente nos momentos difíceis para me dar, acima de tudo, um ombro amigo. Por fim quero agradecer ao meu orientador, Professor Doutor José Teixeira, por ter sido paciente, por me ter apoiado e acreditado em mim em todos os momentos, não só académicos, mas também pessoais.

Graças a todos os que me apoiaram, orgulho-me de dizer que tive um ano fantástico, o ano em que me sagrei campeã mundial de dança ao nível de canto e dança, o ano em que tive que fazer uma pausa na dança devido a uma operação, e o ano em que, não baixando os braços, terminei esta dissertação. Foi, sem dúvida, um ano para recordar.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

A Metáfora na publicidade. Uma viagem entre épocas

Resumo

Partindo de uma ideia inicial, através da qual se acredita existir uma evolução na utilização da metáfora e/ou da metonímia em anúncios publicitários impressos dos anos 80 do século passado em comparação com anúncios dos anos 2000, foi realizado um estudo através da análise de um conjunto de anúncios analisados na ótica das teorias abordadas.

Inicialmente apresentamos brevemente a história da metáfora, desde a teoria tradicional até à Teoria da Metáfora Conceptual de Lakoff e Johnson (1980), modificada pela Teoria dos Espaços Mentais e de Mesclagem de Fauconnier e Turner (1998), que por sua vez relacionamos com a teoria da metáfora pictórica proposta por Forceville (1996), teoria utilizada posteriormente para a análise dos anúncios. O mesmo procedimento foi realizado com a metonímia, uma vez que o seu estudo foi sempre transversal ao da metáfora. De seguida foi abordado o conceito de significado corporizado, essencial para o entendimento das novas teorias da metáfora e da metonímia. É também apresentada uma breve abordagem da importância da utilização destes recursos linguísticos e cognitivos no processo de compreensão de anúncios publicitários e motivação pela qual este estudo faz uso dos mesmos.

Sob o olhar das teorias abordadas previamente, foi realizada uma análise individual e detalhada do conjunto dos anúncios entre épocas recolhidos, que permitem posteriormente obter algumas conclusões e possíveis respostas às questões iniciais. Verificamos que algumas das hipóteses iniciais se verificam, não existindo diferenças significativas nos tipos de metáforas e metonímias utilizados, mas sim ao nível dos temas-fonte. No entanto, verifica-se a contínua utilização de ambos os mecanismos, de forma contínua e contígua, o que nos direciona para o conceito de metaftonímia, que se apresenta como sendo fundamental para as estratégias publicitárias.

Palavras chave: metáfora, metonímia, significado corporizado, publicidade, metaftonímia.

Abstract

Starting from the initial idea, through the belief of being an evolution in the use of metaphor and / or metonymy in 80s printed ads from the last century compared to the 2000s, a study was conducted by analysing a set of adds under the theories approached.

Initially, we briefly present the history of metaphor, from traditional theory to Lakoff and Johnson's Theory of Conceptual Metaphor (1980), modified by Fauconnier and Turner's (1998) Theory of Mental and Blending Spaces, which we in turn relate to the theory of pictorial metaphor proposed by Forceville (1996), theory used for the analysis of the ads. The same procedure was performed with metonymy, since its study was always transversal to metaphor's. Then there's an approach to the concept of embodied meaning, essential for understanding the new theories of metaphor and metonymy. It is also presented a brief introduction of the importance of the use of these linguistic and cognitive resources in the process of understanding commercials and the motivation by which this study makes use of them.

From the perspective of the theories previously approached, an individual and detailed analysis of the data collected between eras was carried out, which later allows us to obtain some conclusions and give possible answers to the initial questions. We verify that some of the initial hypotheses do not occur, and there are no significant differences in the use of metaphors and metonymies between times. However, there is a continuous use of both the mechanisms, continuously and contiguously, which directs us to the concept of metaphonymy, which is finally presented as fundamental for advertising strategies.

Keywords: metaphor, metonymy, embodied meaning, advertising, metaphonymy.

Índice

Introdução	11
Capítulo 1 – Fundamento teórico	
1.1 – Metáfora	
1.1.1 – Abordagem tradicional: Da palavra ao discurso	12
1.1.2 – Abordagem cognitiva: Metáfora conceptual	17
1.2 – Metonímia	
1.2.1 – Abordagem tradicional	23
1.2.2 – Abordagem cognitiva: Metonímia conceptual	24
1.3 – Significado Corporizado	27
1.4 – Metáfora pictórica – Modelo de análise	30
1.5 – Publicidade	
1.5.1 – Introdução à publicidade	33
1.5.2 – Metáfora e metonímia – Base fundamental da publicidade?	34
Capítulo 2 - Metodologia	
2.1 – Opções sobre o corpus	36
2.2 – Método de recolha e seleção de dados	36
2.3 - Método de investigação	37
2.4 – Hipóteses de partida	38
Capítulo 3 – Análise dos dados	
3.1 – Análise dos anúncios dos anos 80	39
3.2 – Análise dos anúncios dos anos 2000	57
Capítulo 4 – Conclusões	
4.1 – Conclusões da análise	72
4.2 – Considerações finais	78
Referências	82
Anexos	
1 – Imagem e datação dos anúncios	88
2 – Primeira análise dos anúncios dos anos 80	101
3 – Primeira análise dos anúncios dos anos 2000	104

Índice de Figuras

Figura 1 – Diferenças entre Metáfora Tradicional e Metáfora Cognitiva.....	20
Figura 2 – Representação dos espaços mentais de Fauconnier e Turner.....	21
Figura 3 – Esquema de inputs da Teoria da Mesclagem.....	26

Índice de Anúncios (em análise)

Anúncio 1.....	39
Anúncio 2.....	39
Anúncio 3.....	39
Anúncio 4.....	41
Anúncio 5.....	43
Anúncio 6.....	44
Anúncio 7.....	45
Anúncio 8.....	46
Anúncio 9.....	47
Anúncio 10.....	47
Anúncio 11.....	48
Anúncio 12.....	49
Anúncio 13.....	49
Anúncio 14.....	50
Anúncio 15.....	51
Anúncio 16.....	52
Anúncio 17.....	53
Anúncio 18.....	54
Anúncio 19.....	55
Anúncio 20.....	57
Anúncio 21.....	58
Anúncio 22.....	58
Anúncio 23.....	59
Anúncio 24.....	60
Anúncio 25.....	60
Anúncio 26.....	61
Anúncio 27.....	62
Anúncio 28.....	62

Anúncio 29.....	63
Anúncio 30.....	64
Anúncio 31.....	65
Anúncio 32.....	66
Anúncio 33.....	67
Anúncio 34.....	68
Anúncio 35.....	68
Anúncio 36.....	69
Anúncio 37.....	70
Anúncio 38.....	70

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Temáticas abordadas metaforicamente nos anúncios dos anos 80.....	72
Gráfico 2 – Temáticas abordadas metaforicamente nos anúncios dos anos 2000.....	73
Gráfico 3 – Temáticas abordadas metonimicamente nos anúncios dos anos 80.....	74
Gráfico 4 – Temáticas abordadas metonimicamente nos anos 2000.....	74
Gráfico 5 – Tipo de metáforas utilizadas nos anúncios dos anos 80.....	75
Gráfico 6 – Tipo de metáforas utilizadas nos anúncios dos anos 2000.....	75
Gráfico 7 – Tipo de metonímias utilizadas nos anúncios dos anos 80.....	76
Gráfico 8 – Tipo de metonímias utilizadas nos anúncios dos anos 2000.....	76

Índice de Anúncios (em anexo)

Anúncio 1.....	88
Anúncio 2.....	88
Anúncio 3.....	88
Anúncio 4.....	89
Anúncio 5.....	89
Anúncio 6.....	89
Anúncio 7.....	89
Anúncio 8.....	90
Anúncio 9.....	90
Anúncio 10.....	90
Anúncio 11	91
Anúncio 12.....	91
Anúncio 13.....	91
Anúncio 14	91
Anúncio 15.....	92
Anúncio 16.....	92
Anúncio 17.....	92
Anúncio 18.....	93
Anúncio 19.....	93
Anúncio 20.....	94
Anúncio 21.....	94
Anúncio 22.....	95
Anúncio 23.....	95
Anúncio 24.....	95
Anúncio 25.....	95
Anúncio 26.....	96
Anúncio 27.....	96
Anúncio 28.....	96

Anúncio 29.....	97
Anúncio 30.....	97
Anúncio 31.....	98
Anúncio 32.....	98
Anúncio 33.....	99
Anúncio 34.....	99
Anúncio 35.....	99
Anúncio 36.....	100
Anúncio 37.....	100
Anúncio 38.....	100

Introdução

Desde as civilizações antigas, época na qual se acredita que tenham surgido as primeiras formas de publicidade, aqueles que faziam uso da propaganda para destacar os seus produtos no mercado, conheciam a necessidade de atingir os desejos dos seus compradores da forma mais aliciante possível e, ainda hoje, após a sua expansão ao longo dos tempos, a publicidade se processa no mesmo sentido.

Através da análise de anúncios publicitários de automóveis, disponíveis na imprensa escrita dos anos 80/90 e contrastados com anúncios da atualidade, na mesma plataforma escrita, procura-se comparar e perceber de que forma os novos conhecimentos sobre o mercado de compra levaram a uma alteração nas escolhas das metáforas e/ou metonímias utilizadas, uma vez que estes recursos se tornaram um instrumento fundamental para um processo de compreensão rápida e eficaz das características que se pretendem destacar de um produto ou de uma marca.

Partindo deste ponto, iniciámos um estudo sobre a metáfora e transversalmente sobre a metonímia, focando os novos estudos que consideram a metáfora e a metonímia não só como um fenómeno linguístico, do discurso, mas também como um fenómeno cognitivo, que o Homem utiliza no seu quotidiano para construir sentidos através da comunhão entre conceitos diferentes, fundamentais para o processo da comunicação e para a compreensão do mundo que nos rodeia.

Pretendemos, assim, entender através de uma análise dos anúncios recolhidos, fundamentada pelas teorias abordadas, se houve alterações na forma como a mensagem publicitária é contruída entre os últimos 30/40 anos, se, uma vez que o papel da mulher em sociedade sofreu grandes alterações, terá motivado também uma alteração nas expressões linguísticas dirigidas ao público alvo a atingir, assim como se a utilização da metáfora e/ou da metonímia como estratégia publicitária se alterou de alguma forma entre épocas, na imprensa escrita, devido à evolução tecnológica.

Esperamos que este estudo constitua uma reflexão sobre algumas destas e outras questões, através de uma pequena viagem pela evolução na história da metáfora e da metonímia em si, e o seu papel na publicidade.

Capítulo 1

1.1- A Metáfora

1.1.1 – Abordagem Tradicional: Da palavra ao discurso

A metáfora tem vindo a ser alvo de diferentes estudos ao longo dos séculos. Iniciando-se com a retórica clássica através de Aristóteles, passando pela semiótica juntamente com a semântica em que a metáfora é representada como uma figura de estilo da linguagem, ficando-se pela hermenêutica como último estudo deste capítulo, a metáfora foi sofrendo alterações aos olhos dos estudiosos que dela se serviam para explicar o funcionamento da língua, conforme umas entidades linguísticas eram substituídas por outras.

A metáfora tem um papel fundamental no funcionamento da linguagem uma vez que, através da metáfora, temos a possibilidade de adaptar a nossa linguagem a um mundo em contínua expansão, no qual aparecem constantemente coisas novas, para as quais a língua tem de encontrar novos termos de forma a se conseguir adaptar.

“Entre o ilimitado mundo da realidade extralinguística a nomear e a forçosa limitação dos sinais disponíveis na língua para designar ou nomear essa infinidade de objectos, traz como consequência, de um ponto de vista estático, o carácter multívoco do valor referencial das palavras (...), e de um ponto de vista histórico, a constante possibilidade de transferência das palavras para novos objectos” (Ricoeur, 1983: 16)

A metáfora foi primeiramente exposta através do estudo da Retórica e da Poética de Aristóteles, o qual começou por utilizar a palavra individual, mais especificamente o nome, como objeto de estudo. A Retórica era considerada uma técnica de persuasão a qual fazia uso de três teorias, onde utilizava a metáfora com o intuito de mover o povo: a teoria da argumentação, a teoria da elocução e a teoria da composição do discurso. A metáfora estaria maioritariamente presente no campo da elocução, de forma a embelezar os discursos e a torná-los mais apelativos ao ouvido. Para Aristóteles, quem utilizasse a metáfora e dela se conseguisse valer, conseguiria “alterar a realidade” através dela, a seu prazer (Ricoeur, 1983).

A retórica clássica classifica a metáfora essencialmente como um tropo de semelhança. Os tropos podem ser definidos como, segundo a definição de Durmaís: “...figuras pelas quais se confere a uma palavra uma significação que não é precisamente a significação própria desta palavra (Le Guern, 1974: 29). Um dos autores a salientar no estudo da teoria dos tropos é Pierre Fontanier, através da sua obra *Les Figures du Discours* (1821). Os tropos dividem a metáfora e metonímia (a qual será analisada posteriormente) entre outros. Aristóteles define primeiramente a metáfora como sendo “...o transporte a uma coisa de um nome que designa uma outra, transporte quer do género à espécie, quer da espécie ao género, quer da espécie à espécie ou segundo a relação de analogia” (Ricoeur, 1983: 20), ou seja, a metáfora é, como foi mencionado anteriormente, uma transposição de sentido que acontece ao nome através de um deslocamento de significação para um outro nome, e de forma a tornar isso possível é necessário que os nomes utilizados não descendam de coisas muito afastadas e sim de coisas semelhantes que possibilitem relacioná-las. Portanto, é obrigatoriamente necessária a presença de duas palavras para que este “movimento” seja possível. A esta deslocação, Aristóteles dá o nome de epífora e o género está interligado ao nome que irá transpor o seu significado para a espécie. Associado à epífora, para além de haver uma substituição de significado de um nome, podemos concluir que há também um empréstimo de significado, no que diz respeito ao género, uma vez que para ser possível haver uma substituição de significado entre dois nomes, um deles terá que “emprestar” o seu sentido.

Através desta visão podemos concluir que na metáfora existe um desvio em relação ao uso quotidiano de um nome que empresta o seu significado, através de uma epífora, a um outro nome que se desfaz do seu significado comum para adotar o sentido do género.

Esta teoria aristotélica é mais tarde apoiada pela ideia de polissemia, traço descritivo através do qual uma palavra possui e aceita sentidos diferentes, ou seja, para um nome pode haver mais do que um significado e, para um significado, mais do que um nome. Este traço acaba por se tornar num suporte que mostra como é possível existir empréstimo e substituição de sentidos entre palavras, uma vez que, como iremos analisar posteriormente, a cada nome está associado um campo de possíveis sentidos. Essas associações podem ser feitas por contiguidade (metonímia) ou por semelhança (metáfora) tanto ao nível do sentido, como ao nível do nome.

No entanto, com o avanço dos estudos, a definição da metáfora aos olhos da retórica clássica não parecia dar resposta a algumas questões, uma vez que coloca a metáfora apenas ao nível da léxis. O facto de a metáfora encontrar o seu suporte apenas no nome não aparentava ser suficiente para analisar, por exemplo, um discurso. Desta forma, a retórica clássica foi temporariamente esquecida

devido a um erro crucial que afetou a teoria dos tropos, previamente analisada, diminuindo a importância da metáfora a uma simples figura de estilo, com o único propósito de ornamentar um discurso.

Começa então a era da semiótica e da semântica, que se distingue da retórica clássica uma vez que coloca a metáfora ao nível da frase. Transversalmente a esta nova visão, o nome como único objeto de estudo da metáfora é abandonado, passando a ser considerado que todo o objeto é constituído em discurso, pelo discurso e transformado no discurso, através das regras de formação discursiva.

Direcionando primeiramente a nossa atenção para a Semiótica, iniciada pela teoria de Saussure, o signo é considerado como unidade do sistema e objeto de estudo. Refere-se a uma realidade intralinguística, ou seja, o objeto da Semiótica reside na forma física do signo e na sua significação, diferenciando-o de outros signos na língua. De seguida deparamo-nos com a Semântica, a qual se foca na elocução do signo e na forma como este é entendido. Ao contrário da semiótica, refere-se a uma realidade extralinguística, ou seja, é o significado compreendido através da sequência e da adaptação entre os signos presentes no discurso, o seu significado “extra-signo” físico.

Mais tarde, ainda inserida na perspectiva Semiótica e na Semântica, através de Benveniste, constrói-se uma ponte de ligação em que, o facto de a metáfora estar ao nível da frase não invalida uma metáfora que incide sobre uma palavra isolada. Para tal, o linguista propôs duas teorias, uma teoria da tensão, que diria respeito à metáfora ao nível da frase, e uma teoria da substituição, que por sua vez se focava exclusivamente no nome. Benveniste teve em atenção que, apesar de o contexto ser importante, é a palavra que assegura a identidade semântica que é alterada pela metáfora, e por isso não pode ser simplesmente ignorada. Não podemos, evidentemente, esquecer que a palavra continua a existir num contexto, sendo esse contexto o enunciado, o discurso, onde a transferência de sentido entre nomes tem significado, pois uma vez alterada uma significação de um nome, todo o enunciado onde está inserido é automaticamente influenciado e o seu sentido distorcido em função do significado tomado pelo nome (Cardoso, 1997).

Retomando as teorias de Benveniste, e destacando a teoria da substituição que incide no nome, o aluno de Saussure transmite os seus ensinamentos de duplo sentido das palavras, ou seja, as palavras possuem um duplo sentido, significante e significado. O significante é considerado o “corpo” da palavra, a parte física da palavra. O significado corresponde ao que essa palavra representa ou significa no contexto em que aparece. Isto implica que uma palavra não tenha, necessariamente, que ter apenas um sentido, mas que existe uma dupla entrada que faz com que a relação um nome - um sentido, seja ultrapassada.

A partir desta ideia, apresentam-se novas definições como a sinonímia, para a qual podem existir vários nomes associados a um único sentido, a homonímia e a polissemia, para os quais um nome pode estar associado a vários sentidos. A diferença entre a polissemia e a homonímia, que definem a possibilidade de poderem existir vários sentidos para um nome, está em que “a homonímia recobre uma diferença entre duas palavras e entre os seus campos semânticos completos, a polissemia mantém-se no interior da mesma palavra, na qual distingue várias acepções.” (Ricoeur, 1983: 175)

Como mencionado previamente, a polissemia vem assim servir de base à teoria da alteração de sentidos, uma vez que comprova a existência de mais do que um sentido para um nome, ou seja, de várias entradas lexicais para uma palavra.

Depois de ter passado do nome à estrutura frásica inserida num discurso, a metáfora volta a ser alvo de uma reviravolta através de Paul Ricoeur, que eleva a metáfora a um ponto de vista hermenêutico. Através do estudo hermenêutico, começa a considerar-se possível alterar a realidade fornecida por um discurso utilizando a metáfora, mas para isso, considera Ricoeur, é necessário abandonar as teorias da substituição e a semiótica da palavra e restringir a metáfora à semântica do discurso, através das estruturas frásicas, como vimos anteriormente. Para isso torna-se necessário recuperar uma questão que tinha sido primeiramente abordada nos primórdios da metáfora, em Aristóteles.

Trata-se da questão da semelhança, que é trazida de volta através da teoria da substituição presente no estudo da semântica. A teoria da substituição torna-se assim importante, não para entender a metáfora, mas para entender a semelhança que leva à criação metafórica, a qual tem um papel decisivo nesta transição entre o nível semântico e uma visão hermenêutica do discurso.

Retomando a teoria dos tropos, exposta inicialmente, a metáfora é considerada um tropo por semelhança e de transformação (do sentido das palavras), que une os conceitos de semelhança e substituição dentro de si na medida em que, a semelhança é o que motiva a substituição posta em prática na transferência de sentido dos nomes, ou seja, quando a semelhança entre duas palavras é percebida, é posta em prática através da transferência de sentido, da substituição de um sentido pelo outro. A próxima questão que se levanta é como é que o indivíduo, intérprete, se apercebe da semelhança, de forma a tornar possível esta transferência metafórica. Isso acontece através da teoria da tensão (Ricoeur, 1983).

Através da tensão, num enunciado metafórico, é possível perceber que algumas palavras não exprimem exatamente o sentido que têm geralmente, mas sim um outro significado. Cria-se assim uma

tensão entre palavras com significado semelhante, no entanto, diferentes em si mesmas. O leitor é desafiado assim a entender onde se encontra a semelhança entre a palavra presente e o sentido que recebe de uma palavra diferente.

Não pode, então, ser posto de parte o contexto em que as palavras se inserem, e através do qual serão entendidas como metafóricas. Podemos, assim, dizer que a semelhança opera dentro de predicados, resultando de um enunciado, e não de palavras isoladas, ou seja, a semelhança opera afastada da semiótica e ao nível da semântica.

Resumindo, a metáfora é então construída após a percepção do semelhante, a partir da qual o predicado, sob tensão, escolhe e se auto-organiza em função dos traços favoráveis ao objeto principal aos olhos do seu intérprete, ou seja, a frase toma um novo significado após ser apercebido o semelhante que incide no nome “estranho” ao contexto. Através desta visão hermenêutica, percebemos, também, que a metáfora não é criada pela consciência da semelhança que existe nas mais diversas entradas lexicais que cada palavra possui, mas sim após a percepção do semelhante entre uma palavra intrusa e outra (Ricoeur, 1983).

De forma sintetizada, após brevemente analisados alguns estudos através dos quais o conceito de metáfora foi sofrendo alterações, podemos concluir que, nestas visões, a metáfora é possível devido à rejeição do sentido próprio de um nome, ao qual é atribuído um novo sentido, após a incompatibilidade contextual que convida o destinatário da mensagem a procurar uma nova entrada lexical possível e compatível com o contexto, através da semelhança. No entanto, os estudos que acabamos de expor neste capítulo não são suficientes para dar resposta à análise que se pretende nesta investigação, uma vez que esta inclui factores externos, como por exemplo a cultura e o modo como esta é influenciada entre diferentes épocas. Por isso seguimos com uma análise à Teoria Conceptual da Metáfora, que levou posteriormente à Teoria dos Espaços Mentais e da Mesclagem Conceptual, que servirá de base à análise dos anúncios publicitários presentes nesta pesquisa.

1.1.2 – Abordagem Cognitiva: Metáfora Conceptual

“Metaphor is for most people a device of the poetic imagination and the rhetorical flourish—a matter of extraordinary rather than ordinary language. Moreover, metaphor is typically viewed as characteristic of language alone, a matter of words rather than thought or action. For this reason, most people think they can get along perfectly well without metaphor. We have found, on the contrary, that metaphor is pervasive in everyday life, not just in language but in thought and action. Our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature.” (Lakoff & Johnson 2003: 4)

Será a metáfora um fenómeno exclusivamente linguístico?

Após todos os estudos que emergiram sobre a metáfora não darem resposta a algumas questões, George Lakoff e Mark Johnson iniciaram uma revolução através de uma nova teoria, com a publicação de *Metaphors We Live By* (1980), uma teoria que se caracteriza por estudar a metáfora como uma componente fundamental da cognição humana, da expressão e organização conceptual, dos princípios de categorização, de mecanismos de processamento mental e da experiência individual, social e cultural.

Esta teoria ficou designada como *Teoria Cognitiva da Metáfora* (TMC), através da qual foi possível desligar a metáfora de uma perspectiva objetivista, aceitando uma visão experiencialista que considera a metáfora um processo essencial na compreensão humana, material necessário para a criação de novos sentidos e realidades. Ou seja, a partir desta nova teoria, foi possível concluir que na metáfora não se trata apenas de linguagem, como os estudiosos tradicionais acreditavam, mas tem também um papel fundamental no processo do pensamento humano, o que leva a acreditar que este é metaforicamente estruturado.

Não só a metáfora, mas também a metonímia, são, então, fenómenos conceptuais por natureza, que decorrem do nosso sistema conceptual, encontrando-se presentes no nosso pensamento, linguagem e na sua estruturação, e não figuras de estilo excepcionais e retóricas.

Lakoff e Johnson estudaram e dividiram as metáforas conceptuais em três tipos: estruturais, orientacionais e ontológicas. Segue-se a análise de cada um segundo os autores:

- **Metáforas Estruturais**

Structural metaphors allow us to do much more than just orient concepts, refer to them, quantify them, etc., as we do with simple orientational and onto-logical metaphors; they allow us, in addition, to use one highly structured and clearly delineated concept to structure another. Like orientational and ontological metaphors, structural metaphors are grounded in systematic correlations within our experience. (Lakoff & Johnson, 2003: 62)

Por outras palavras, as metáforas estruturais existem quando um conceito é metaforicamente utilizado projetado a partir de outro, ou seja, um conceito substitui outro. O exemplo utilizado pelos autores para explicitar este género metafórico é “*ARGUMENT is WAR*”, DISCUSSÃO é GUERRA em que GERRA substitui DISCUSSÃO. Neste exemplo, uma discussão é substituída por um conceito conhecido através das nossas experiências pessoais, a guerra. Uma discussão é maioritariamente vista como forma de conflito, como forma de intimidação, ameaça, como forma de invocar autoridade, etc, sentimentos que se encontram fortemente presentes no conceito de guerra. Dessa forma associamos e aceitamos culturalmente a metáfora apresentada previamente. Por fim, este tipo de metáforas estrutura o nosso pensamento através de correlações com base nas nossas experiências pessoais.

- **Metáforas Orientacionais**

...there is another kind of metaphorical concept, one that does not structure one concept in terms of another but instead organizes a whole system of concepts with respect to one another. We will call these orientational metaphors, since most of them have to do with spatial orientation: up-down, in-out, front-back, on-off, deep-shallow, central-peripheral. These spatial orientations arise from the fact that we have bodies of the sort we have and that they function as they do in our physical environment. Orientational metaphors give a concept a spatial orientation; (...) Such metaphorical orientations are not arbitrary. They have a basis in our physical and cultural experience. Though the polar oppositions up-down, in-out, etc., are physical in nature, the orientational metaphors based on them can vary from culture to culture. (Lakoff & Johnson, 2003: 15)

Ou seja, as metáforas orientacionais derivam da orientação espacial partilhada culturalmente, resultante da nossa experiência física e perceptiva, que permite uma orientação espacial partilhada de conceitos abstratos. Por exemplo, um dos conceitos expostos por Lakoff e Johnson demonstra que o conceito de “*HAPPY*”, FELIZ, pode ser utilizado como uma metáfora orientacional, relacionada com o conceito “*UP*”, CIMA, como se verifica em “*I’m feeling up*”, “Sinto-me bem/feliz”.

- **Metáforas Ontológicas**

Understanding our experiences in terms of objects and substances allows us to pick out parts of our experience and treat them as discrete entities or substances of a uniform kind. Once we can identify our experiences as entities or substances, we can refer to them, categorize them, group them, and quantify them—and, by this means, reason about them. (...)

Just as the basic experiences of human spatial orientations give rise to orientational metaphors, so our experiences with physical objects (especially our own bodies) provide the basis for an extraordinarily wide variety of ontological metaphors, that is, ways of viewing events, activities, emotions, ideas, etc., as entities and substances.

Ontological metaphors serve various purposes, and the various kinds of metaphors there are reflect the kinds of purposes served. (...) ontological metaphors, like orientational metaphors, serve a very limited range of purposes—referring, quantifying, etc.

(Lakoff & Johnson, 2003: 26)

As metáforas ontológicas comparam conceitos essencialmente abstratos a entidades concretas, o que nos leva a compreender, por exemplo, emoções e ideias, através da nossa experiência pessoal e percepção de objetos e do nosso corpo. Tomemos o exemplo fornecido em *Metaphors We Live By*, a subida de preços, “...metaphorically viewed as an entity via the noun inflation” (Lakoff & Johnson, 2003: 27), ou seja, INFLAÇÃO é aceite como uma entidade, através da qual são criadas metáforas como “Inflation is lowering our standard of living”, entre outras. A personificação encontra-se também no campo das metáforas ontológicas quando, por exemplo, um objeto ou um conceito abstrato, recebe características exclusivamente humanas, “Life has cheated me” (Lakoff & Johnson, 2003: 34), “A vida pregou-me uma rasteira/enganou-me”.

Através da divisão exposta, presente na Teoria da Metáfora Conceptual proposta por Lakoff e Johnson, demonstrou-se que os conceitos metafóricos não são construídos aleatoriamente, mas sim através da nossa experiência pessoal, e que se encontram intrinsecamente relacionados com as nossas cognições individuais e culturais, permitindo-nos perceber e referir a um conceito (alvo), através de um outro (fonte) presente num diferente domínio conceptual. Tais relações são chamadas de mapeamentos ou projeções conceptuais. Segue um esclarecimento do conceito aceite como domínio:

Domínio: relacionado ao conhecimento e experiência das pessoas. Existem dois tipos de domínio: fonte e alvo. O domínio-fonte é o domínio concreto a partir do qual conceituamos algo metaforicamente. O domínio-alvo é abstrato, ou seja, aquele que desejamos conceitualizar. “Um mesmo domínio-fonte pode servir a vários domínios-alvo. (SARDINHA, 2007, p.31 apud Almeida, 2012: 4).

O quadro seguinte apresenta as diferenças principais entre a Metáfora Tradicional e a Metáfora Cognitiva:

Metáfora na Retórica tradicional	Metáfora na perspectiva cognitiva
Figura, ornamento da linguagem	Mecanismo normal do conhecimento
Aparece exclusivamente na linguagem verbal	Aparece em todas as formas de expressão: linguagem verbal, imagens, situações, filmes, artes...
Metáfora está na expressão	Metáfora está na identificação cognitiva: a mesma metáfora conceitual aparece em várias expressões

Figura 1- Diferenças entre Metáfora Tradicional e Metáfora Cognitiva (Teixeira, 2011: 5)

Após o surgimento desta “nova metáfora”, é observado um crescente interesse por estudos no campo conceptual e cognitivista. A TMC, previamente apresentada, serviu assim como ponto de partida para o desenvolvimento da Teoria dos Espaços Mentais, proposta por Fauconnier, seguida pela Teoria dos Espaços Mentais e da Mesclagem Conceptual (*blending*) complementada por Fauconnier e Turner.

A primeira teoria consistiu nas ligações entre domínios, cada um construído por um conjunto de conceitos produzidos através da experiência pessoal de cada indivíduo. Os espaços mentais são designados por Fauconnier como sendo representações cognitivas utilizadas no processo da estruturação da linguagem e do pensamento.

Como referido anteriormente, esta teoria levou ao desenvolvimento de uma segunda teoria, mais completa, a Teoria dos Espaços Mentais e da Mesclagem. Segundo os autores, as metáforas apresentam uma mesclagem conceptual, entre dois ou mais espaços mentais, onde se encontram os domínios alvo e fonte (convencionalizados por Lakoff e Johnson), que se combinam de forma a criar um novo conceito. Na produção deste novo conceito encontram-se os espaços *input*, que selecionam os valores comuns dos domínios conceituais alvo e fonte, juntamente com o restante conhecimento adquirido pela experiência pessoal do indivíduo, e que podem ser associadas num espaço genérico.

Nesta teoria são apresentados 4 espaços mentais: *Input1* e *Input2*, anteriormente apresentados como alvo e fonte; um espaço genérico onde se encontram as características comuns presentes nos *inputs*, com todas as realidades que os relacionam e os esquemas imagéticos; e ainda um espaço de mesclagem (*blend*) onde se fundem as características comuns selecionadas e o conceito por elas constituído.

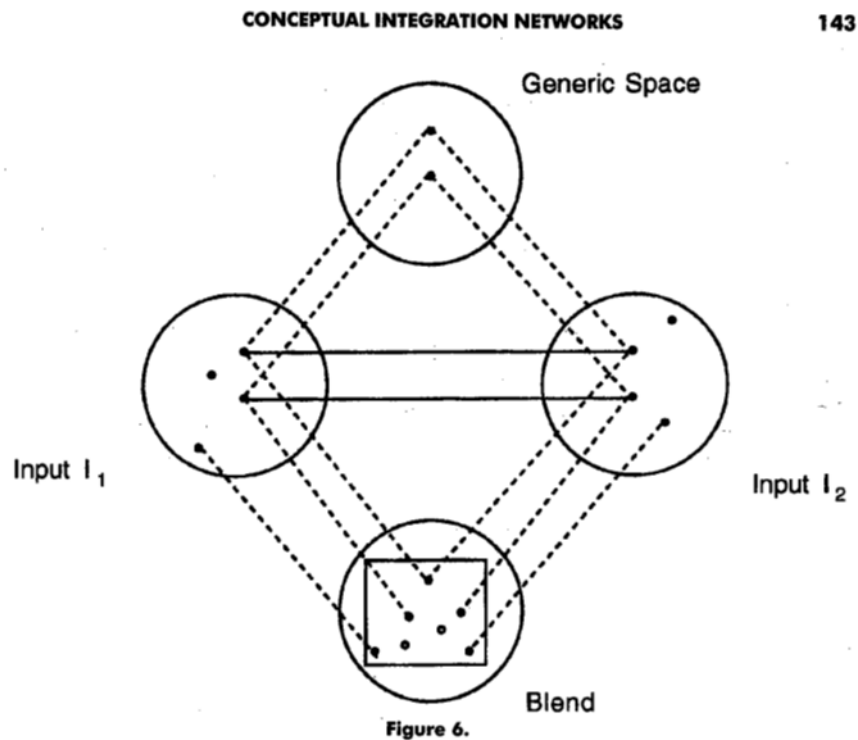


Figura 2 – Representação dos espaços mentais (Fauconnier e Turner, 1998: 143)

A Teoria dos Espaços Mentais e da Mesclagem substitui a unidirecionalidade das projeções de Lakoff e Johnson, por uma multidireccionalidade entre os espaços mentais, ou seja, não é apenas numa troca de características entre alvo e fonte.

Resumindo, após a análise das últimas teorias, entendemos que os conceitos finais, construídos no nosso pensamento e utilizados numa metáfora conceptual, não são o resultado de uma única projeção, mas sim de um conjunto de construções mentais que envolvem uma rede de espaços mentais e projeções mais elaboradas. A partir deste ponto de vista, entendemos de que forma são utilizados muitas vezes conceitos pré-existentes, resultantes de uma mesclagem, que servem como *input* para a formação de um novo conceito, e que nos permite a criação de inúmeros conceitos novos.

O modelo proposto por Fauconnier e Turner permite a análise das metáforas linguísticas e pictóricas, assim como das metonímias, que serão abordadas posteriormente à luz do modelo alvo – fonte proposto por Lakoff e Johnson na TMC, uma vez que nos anúncios a ser analisados poderão operar projeções entre dois domínios conceituais distintos (no caso da metáfora) ou presentes num mesmo domínio (no caso das metonímias) e que utilizam a experiência do leitor relativamente ao mundo e ao contexto em que se inserem, na construção de novos conceitos.

1.2- A Metonímia

1.2.1– Abordagem Tradicional

Comparativamente à metáfora, a metonímia sempre foi alvo de um olhar menos atento. No entanto, consideramos que existem algumas questões que devem ser abordadas, de forma a compreendermos melhor este processo chamado metonímia, tais como a sua própria definição e o que a distingue da metáfora. Não se pretende assim uma apresentação exaustiva sobre a metonímia neste capítulo, mas torna-se necessário uma exposição da mesma, uma vez que irá desempenhar um papel fundamental na análise dos anúncios publicitários que será feita posteriormente.

A metonímia, assim como a metáfora, é tradicionalmente exposta como um dos recursos estilísticos da língua, uma figura de estilo para ornamentar um discurso. Tradicionalmente, a metonímia pode ser definida através da seguinte entrada:

Dicionário de Littré: Metonímia, s. f. termo de retórica. Figura pela qual se coloca uma palavra no lugar de outra que faz compreender a sua significação. Neste sentido geral a metonímia seria um nome comum a todos os tropos; mas limitam-na aos empregos seguintes: 1º a causa pelo efeito; 2º o efeito pela causa; 3º o continente pelo conteúdo; 4º o nome do lugar onde a coisa se realiza pela própria coisa; 5º o signo pela coisa significada; 6º o substantivo abstracto pelo concreto; 7º as partes do corpo, consideradas com o local dos sentimentos e das paixões, pelas paixões e os sentimentos; 8º o nome do dono da casa pela casa; 9º o antecedente pelo consequente. (Le Guern, 1974: 30)

Por outras palavras, trata-se a metonímia como um processo de associação através da contiguidade de significados, ou seja, um falante faz uma aproximação entre o significado de um nome e o significado de outro, através de um processo de contiguidade, e não de um processo de substituição (como acontece na metáfora), entre dois objetos ligados por uma relação extralinguística.

O conceito de referência aparece juntamente com a metonímia, e mostra-se significativo para a sua compreensão, uma vez que se trata de um processo no qual utilizamos um termo, não para nos referirmos à entidade designada por este, mas para fazer referência a outra, em função de uma relação pré-existente entre ambos, por exemplo, utilizar o conceito de “água” por “copo”, considera-se como uma relação metonímica de CONTINENTE PELO CONTEÚDO.

A metonímia, para a linguística cognitiva, reside na possibilidade de se estabelecerem conexões entre entidades que coocorrem dentro de um mesmo domínio. Essa possibilidade sugere um conceito

de metonímia mais amplo que o inicialmente estabelecido pela retórica tradicional: as entidades não precisam ser contíguas em algum sentido espacial, nem a metonímia é restrita ao ato de transferência; refere-se, portanto, a um processo básico de extensão de significado.

À primeira vista, metáfora e metonímia são semelhantes, na medida em que tanto uma como outra representam uma conexão entre duas entidades em que um termo é substituído por outro. No entanto, comparativamente com a metáfora, a metonímia permanece um processo semiótico na hermenêutica, como fenómeno meramente substitutivo e contíguo, enquanto que a metáfora passa a ser vista como um processo semântico.

1.2.2– Abordagem Cognitiva: Metonímia Conceptual

Assim como a metáfora, a metonímia também foi alvo de diversos estudos, nas teorias da Linguística Cognitiva, que defendem a metonímia também como um fenómeno conceptual. A nova teoria conceptual da metonímia, inicialmente proposta por Lakoff, converge nas seguintes características de organização cognitiva:

- (a) There is a 'target' concept A to be understood for some purpose in some context.
 - (b) There is a conceptual structure containing both A and another concept B.
 - (c) B is either part of A or closely associated with it in that conceptual structure.
Typically, a choice of B will uniquely determine A, within that conceptual structure.
 - (d) Compared to A, B is either easier to understand, easier to remember, easier to recognize, or more immediately useful for the given purpose in the given context.
 - (e) A metonymic model is a model of how A and B are related in a conceptual structure; the relationship is specified by a function from B to A.
- (Lakoff, 1987: 84-U, apud Papafragou, 1996: 172)

A metonímia conceptual, ao contrário da metáfora conceptual, assenta, em parte, no mesmo fundamento da teoria tradicional, um termo que é utilizado para se referir a outro, num determinado contexto, dentro de um mesmo domínio (ao contrário da metáfora Conceptual que envolve domínios diferentes, como vimos anteriormente), no qual um conceito B mantém uma relação única com um conceito A.

No entanto, a visão conceptual mostra que a metonímia também é utilizada como forma de entendimento, como defendem Lakoff e Johnson:

But metonymy is not merely a referential device. It also serves the function of providing understanding. For example, in the case of the metonymy THE PART FOR THE WHOLE there are many parts that can stand for the whole. Which part we pick out determines which aspect of the whole we are focusing on. When we say that we need some good heads on the project, we are using "good heads" to refer to "intelligent people." The point is not just to use a part (head) to stand for a whole (person) but rather to pick out a particular characteristic of the person, namely, intelligence, which is associated with the head. (Lakoff & Johnson, 2003: 36)

Ou seja, quando fazemos uso de um termo metonímico, nunca o fazemos ao acaso, pelo contrário, o termo utilizado, como o exemplo exposto no excerto, PARTE PELO TODO, é escolhido cognitivamente de forma a dar ênfase ao aspeto que se pretende focar. Esta característica leva a que a metonímia seja, para além da metáfora, fortemente utilizada na publicidade, para dar ênfase ao atributo que se pretende destacar do produto apresentado. A metonímia passa também a ser aceite como um processo cognitivo e da linguagem, resultado das experiências pessoais de um indivíduo, e do meio cultural.

Assim como a metáfora, a metonímia é um processo conceptual que cria ligações entre entidades. No entanto, enquanto que a metáfora opera entre domínios diferentes, como foi referido anteriormente, as relações entre conceitos metonímicos são realizadas dentro do mesmo domínio.

Fauconnier e Turner não se demoraram muito no estudo da metonímia. Ainda assim, incluíram-na na sua primeira Teoria da Mesclagem, suportando a ideia apresentada pelos primeiros estudos da metonímia conceptual, que defende a metonímia como um fenómeno conceptual que ocorre através de ligações entre *inputs* com um domínio comum, como é visível no esquema apresentado, onde utilizamos um exemplo presente em Lakoff e Johnson (2003: 36): "The ham sandwich is waiting for his check. The expression "the ham sandwich" is being used to refer to an actual person, the person who ordered the ham sandwich."

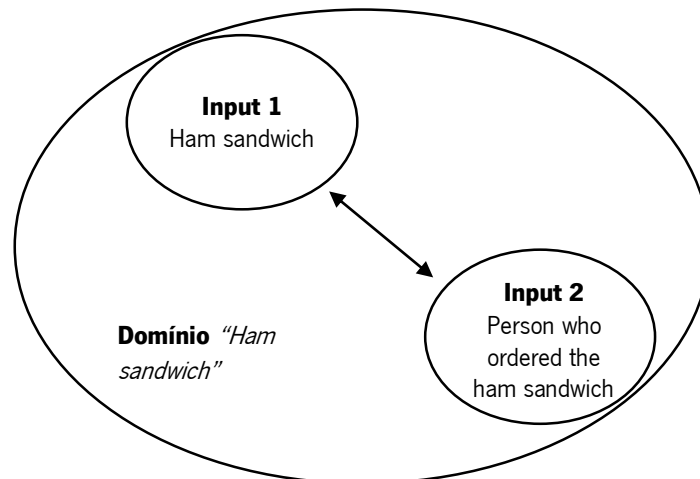


Figura 3 – Esquema nosso utilizando exemplo de Lakoff e Johnson sobre a Metonímia Conceptual

Finalizando, entendemos que a metonímia conceptual põe de parte o estatuto de figura de estilo e de mero instrumento de referência, e passa a ser entendida como base estruturante do nosso pensamento. Apesar de manter a sua característica referencial, adquire também uma característica inferencial e por isso é essencial ao entendimento da linguagem. Através da nossa experiência pessoal, social, cultural e contextual, utiliza a linguagem como meio expositivo do processo cognitivo que lhe deu origem. Importa ainda focar novamente que, ao contrário da metáfora, a metonímia opera entre conceitos presentes dentro de um mesmo domínio, de forma a salientar a(s) característica(s) do conceito A através do conceito B.

Na análise dos anúncios publicitários, iremos utilizar a teoria da metonímia conceptual proposta por Lakoff e Johnson e apoiada por Fauconnier e Turner, juntamente com o modelo proposto, pelos últimos autores mencionados, da metáfora conceptual.

1.3- Significado Corporizado

A propósito da metáfora conceptual, que é vista como um processo essencial no sistema de estruturação e significação da linguagem e do pensamento, é necessário entender o conceito de significado corporizado.

Como sabemos, a compreensão da linguagem não pode ser vista como o simples ato de ouvir, ler e entender o significado das palavras, mas sim compreender um conceito e o que é transmitido através de uma rede de conceitos interrelacionados, uma vez que o nosso sistema conceptual é metaforicamente estruturado. Esses conceitos são mentalmente construídos e entendidos através de percepções do mundo real, com o qual o indivíduo se encontra familiarizado fisicamente, ou do qual consegue criar imagens mentais, percepções pessoais e culturais. Entendemos, assim, que os conceitos metafóricos que estruturam a nossa linguagem e o nosso pensamento resultam da nossa experiência pessoal, que relaciona os diferentes conceitos espaciais, de percepção/movimento e conceitos emocionais.

As representações cognitivas linguísticas e não linguísticas são construídas da mesma forma e utilizam as mesmas capacidades de conceptualização, ou seja, as estruturas envolvidas nos processos de percepção física e espacial são as mesmas que são utilizadas no processo da linguagem. A percepção visual e a atividade sensório-motora utilizadas no desenvolvimento de cada indivíduo são fundamentais neste processo conceptual uma vez que os significados são entendidos através dessa percepção e da experiência pessoal. (Silva, 2006)

Na pesquisa sobre a transição dos esquemas sensório-motores para os esquemas conceptuais, Piaget (1945) mostra que os primeiros “esquemas verbais” da criança refletem o uso da linguagem, a qual se reporta a objetos exteriores assimilados em função dos esquemas sensório-motores em via de interiorização ou de conceptualização. “A denominação, como já se verificou pelas introduções precedentes, não é a simples atribuição de um nome, mas o enunciado de uma ação possível: a palavra se limita quase a traduzir, neste nível, a organização de esquemas sensoriomotores que poderiam passar sem ela” (Piaget, 1978, p.285 apud Montoya, 2006: 123)

Entendemos assim que o significado resulta das experiências pessoais e culturais de cada indivíduo e por isso se pode dizer que o significado é corporizado. Também um estudo levado a cabo por Glenberg e Kaschak (2002 apud Gibbs Jr e Macedo, 2010: 689), nominado “*Action-sentence compatibility effect (ACE)*”, comprovou que quando ouvimos e processamos algo que se refere a um movimento específico, os recursos cognitivos utilizados para perceber esse conceito, são os mesmos

utilizados na própria realização da ação. Assim, este estudo apoia, de forma quase irrefutável, a teoria do significado como sendo corporizado e de como entendemos a linguagem através das nossas experiências corporais.

Utilizando também o exemplo proposto por Lakoff e Johnson (2003), os conceitos espaciais como CIMA/BAIXO, DENTRO/FORA, etc. são construídos através da nossa experiência espacial, que resulta da nossa interação física com o mundo. No entanto, é necessário ter em atenção o papel que a cultura desempenha neste processo. Cada indivíduo possui uma experiência cultural que influencia a sua percepção do mundo que o rodeia. O nosso corpo movimenta-se em diversas direções, no mesmo sentido em que um objeto é percecionado através desse movimento, também em diferentes direções. O conceito abstrato, por exemplo, TEMPO, é entendido como uma REALIDADE QUE SE MOVIMENTA, no entanto é um conceito que está dependente da cultura em que se insere e não é, portanto, um conceito corporizado por natureza. Assim como o conceito TEMPO, estudos concebidos por Gibbs, Lakoff e Johnson demonstram que muitos dos conceitos abstratos são entendidos através de metáforas corporizadas (Gibbs Jr e Macedo, 2010: 690). Estas são também essenciais na construção e percepção de metáforas conceptuais, principalmente quando utilizam conceitos abstratos. Em EMOÇÃO é TEMPERATURA a metáfora permite a construção de muitos significados ligados à emoção através da referência à temperatura porque sentimos no corpo alterações de temperatura em momentos muito emotivos. Quando, por exemplo, nos sentimos envergonhados, sentimos no corpo um aumento da temperatura. Partindo desta percepção é possível ligar os conceitos de TEMPERATURA e SENTIMENTOS, entendemos que uma pessoa fria é alguém sem emoção, enquanto que alguém que ferve de raiva é muito emotivo. Por este motivo é possível dizer que o significado depende de percepções corporais.

Comparando conceitos concretos e conceitos abstratos, entendemos que os conceitos concretos como, por exemplo, objetos ou conceitos espaciais, com os quais os indivíduos têm contacto direto, tornam-se mais facilmente percebidos do que conceitos abstratos. Mais uma vez, o significado corporizado é utilizado como instrumento, para conceptualizar conceitos abstratos através de conceitos corporizados, como o exemplo fornecido por Lakoff e Johnson (2003), da metáfora orientacional (previamente abordada) FELIZ É CIMA (*"HAPPY IS UP"*).

Através de todos os exemplos acima mencionados, entendemos que o nosso pensamento se constrói através da percepção pessoal de cada indivíduo do mundo que o rodeia, através das experiências espaciais de percepção/movimento e de experiências emocionais, ou seja, "o significado é corporizado, o significado é construído e processado cognitivamente, intervindo todas as experiências relacionadas

com a forma como o termo foi moldado através das experiências sensório-cognitivas do falante.” (Teixeira, 2015: 288). É também essencial na construção e percepção de metáforas conceptuais, principalmente quando utilizam conceitos abstratos como, por exemplo, a metáfora EMOÇÃO é TEMPERATURA. Esta metáfora permite a construção de muitos significados ligados à emoção através da referência à temperatura porque sentimos no corpo alterações de temperatura em momentos muito emotivos. Por isso se pode dizer que o significado depende de percepções corporais, ou seja é corporizado. No entanto, os conceitos entendidos através do significado corporizado, não podem ser vistos como uma realidade universal, é necessário ter em atenção a cultura na qual o indivíduo se insere.

1.4- Metáfora Pictórica – Modelo de Análise

Ao longo dos últimos capítulos, percebemos que a metáfora foi alvo dos mais diversos estudos, nomeadamente de Lakoff e Johnson que demonstraram que a metáfora não pode ser entendida como apenas um fenómeno meramente linguístico. Se assim fosse, tornar-se-ia impossível aplicar a metáfora a contextos visuais, como é o caso dos anúncios com imagens. Para isso, é necessário que a metáfora seja reconhecida como um fenómeno cognitivo (metáfora conceptual). Após esta reformulação da metáfora, foi desenvolvida e exposta a Teoria dos Espaços Mentais e de Mesclagem, proposta por Fauconnier e Turner, que aprofundou os processos cognitivos presentes na criação de conceitos metafóricos. Durante a análise de anúncios é necessário termos presente as teorias referidas anteriormente (a Teoria dos Espaços Mentais e a Teoria da Metáfora Conceptual), no entanto é também necessário entendermos a teoria das metáforas pictóricas, uma vez que em muitos anúncios a metáfora não se encontra apenas linguisticamente presente, mas também, em imagens.

Charles Forceville (1996), publicou *Pictorial Metaphor in Advertising*, onde se debruçou sobre a metáfora pictórica, e implementou a sua própria teoria no estudo das metáforas pictóricas presentes em publicidade. Segundo a sua teoria sobre a metáfora pictórica, para que uma representação pictórica seja considerada metafórica, é necessário que uma leitura “literal” ou convencional da representação pictórica não esgote o seu significado, ou que demonstre claramente que uma irregularidade presente no mesmo é intencional. É necessário que, presentes na imagem, se encontrem dois termos distintos, um objeto primário e um outro objeto secundário, os quais não sejam reversíveis, que permitam a transferência de características presentes no objeto secundário para o objeto primário, apenas. Para que esta transferência seja plenamente entendida, é necessário ter em conta o contexto presente que permite determinar qual é o objeto primário e secundário, de forma a que a interpretação da metáfora seja feita corretamente. O contexto pode ser parcialmente texto-interno ou texto-externo, ou seja, estar contido na própria metáfora, por exemplo na imagem, ou no conhecimento que o leitor tem sobre o mundo no qual a metáfora se insere.

Implementando estes princípios no seu estudo, Forceville percebeu que, tal como previsto relativamente à importância do contexto em metáforas pictóricas, a parte verbal, como por exemplo os títulos, servem de âncora na relação entre a imagem e o seu verdadeiro significado, funcionando, na maioria das vezes, como provedores de contexto.

Para além dos títulos, muitos anúncios possuem também um corpo de texto publicitário que contribui para que a interpretação que se pretende, da metáfora presente pictoricamente, seja mais clara e rápida. No entanto, é preciso ter em conta que o contexto não é apenas linguisticamente construído, outros elementos pictóricos presentes na imagem são também usados como uma orientação para a identificação e interpretação pretendida pelo anúncio.

A partir destas observações, Forceville dividiu a metáfora pictórica em quatro subtipos, classificados através da natureza do segundo termo:

1 – Pictorial metaphors with one pictorially present term (MP1s) – Here the second term is not depicted, but unambiguously suggested by the pictorial context. Removal of the pictorial context results in the disappearance of the second term, and hence in non-metaphor. In most cases the pictorially present term is, or refers metonymically to, the product advertised. Removing the verbal context does not usually affect the identification of the two terms – although it may problematize their characterization as primary and secondary subject respectively.

2 – Pictorial metaphors with two pictorially present terms (MP2s) – Here parts of both terms are pictorially represented, resulting in a hybrid phenomenon perceived as a single gestalt. Removal of the pictorial context – if present in the first place – still allows the reader/viewer to identify both terms. Removing the verbal context again does not affect the identification of the two terms, although it may problematize their characterization as primary and secondary subject respectively.

3 – Pictorial similes – Here both terms are pictorially represented in their entirety. Removal of the pictorial context – if present in the first place – still allows the reader/viewer to identify both terms. Removing the verbal context again does not affect the identification of the two terms, although it may problematize their characterization as primary and secondary subject respectively.

4 – Verbo-pictorial metaphors (VPMs) – Here one of the terms is rendered textually, while the other is rendered pictorially. Removal of the pictorial context – if present in the first place – does not affect the identification of the two metaphorical terms. Eliminating the text results in the disappearance of one of the terms, and hence in non-metaphor. In most cases the pictorial term is, or metonymically refers to, the product advertised. (Forceville, 1996: 163)

Resumindo, Forceville divide as metáforas pictóricas através da relação entre dois termos, pictóricos e/ou verbais, presentes num mesmo contexto. No primeiro género metafórico, está presente apenas um termo pictórico, logo o segundo termo deve ser evidentemente sugerido pelo contexto em que se insere. Dessa forma, espera-se que o elemento pictórico presente seja o “intruso”, ou seja, um elemento estranho para o contexto, e que permite a existência da metáfora pictórica.

O segundo género metafórico possui ambos os elementos pictóricos presentes, portanto a produção cognitiva do novo conceito metafórico, resultante da mescla parcial dos elementos figurados, é instintiva e não necessita do apoio de um contexto. O mesmo acontece nas metáforas pictóricas por semelhança, em que a presença de ambos os termos, frequentemente ilustrados lado a lado, ou mesmo em sobreposição, na sua totalidade, evidencia o conceito metafórico que se pretende salientar.

No último género metafórico encontram-se presentes um termo pictórico e um termo linguístico, portanto se o contexto pictórico for retirado, a interpretação não é afetada, no entanto, retirando o termo verbal, deixa de existir metáfora. Neste caso existem duas possibilidades, o alvo estar representado pictoricamente e a fonte verbalmente, ou vice-versa.

Relativamente às análises que apresentamos, tendo em atenção o formato dos anúncios que foram escolhidos para o presente estudo, é necessário ressaltar que a entidade física onde se encontram, jornais e revistas, é também fornecedora de contexto, aliando o facto de que os anúncios impressos se encontram propositadamente colocados em determinadas páginas, criando um padrão expectável para o leitor. No que diz respeito à presença das marcas dos produtos nos anúncios, e quanto ao seu papel na interpretação metafórica dos mesmos, estas devem ser entendidas, mais uma vez, como fornecedoras de contexto, que nos permitem identificar qual deve ser entendido como objeto primário e secundário.

Relativamente à metonímia visual, a mesma não foi alvo de estudo por parte de Forceville mas, no entanto é necessário ressaltar a sua existência e importância para a análise dos anúncios. A metonímia, a nível pictórico, não está dividida em diferentes subtipos, atuando da mesma forma que atua verbalmente. Ambos os objetos, primário e secundário, devem pertencer a um mesmo domínio conceptual, como já sabemos, no entanto, um deles pode ser representado pictoricamente. A segunda entidade metonímia presente, por sua vez pode estar representada também pictoricamente, verbalmente ou não estar presente, uma vez que pode ser entendida através do contexto em que se insere.

Por fim, para a análise do corpus em estudo, utilizaremos os diferentes subtipos de metáforas pictóricas propostos por Forceville, decorrentes da Teoria dos Espaços Mentais e de Mesclagem, uma vez que é a partir desta teoria que é aceite a mesclagem de conceitos entre espaços mentais diferentes, como foi previamente apresentado, e que torna possível a criação de novos conceitos nas metáforas pictóricas utilizadas nos anúncios, de forma a projetar características desejáveis de um domínio num outro que não tem qualquer ligação aparente.

1.5- Publicidade

1.5.1– Introdução à Publicidade

“Publicidade é a arte de despertar, no público, o desejo de compra, levando-o à ação.” (Malanga, 1987:43)

A publicidade não é uma realidade recente, na verdade sabe-se que a primeira forma de publicidade apareceu há três milénios atrás, no Egipto e na Grécia (Tungate, 2007: 10). A publicidade foi ganhando diferentes formas ao longos dos séculos ganhando maior dimensão com a facilidade de impressão. À medida que os jornais iam adquirindo estatuto entre a população, os mesmos começaram a aceitar anúncios pagos. No entanto, só a partir do século XX, após a Revolução Industrial, devido aos avanços da tecnologia, houve um aumento exponencial das produções em massa dos mais diversos produtos, o que levou a que os comerciantes sentissem necessidade de expandir o seu mercado de negócios. De forma a dar a conhecer os seus produtos ao maior número possível de consumidores, permitindo assim a venda em massa, os comerciantes começaram a divulgar os seus produtos.

A publicidade aparece assim como o novo grande meio de apoio ao mundo dos negócios, não só facilitando a procura e aquisição de produtos e ampliação e criação de mercados, como também proporcionando a criação de mais empregos nas empresas (que se iniciavam na produção em massa) e na circulação da moeda.

Em Portugal, a imprensa escrita apareceu apenas após a Restauração da Independência, em 1641, mas, no entanto, apenas por volta de 1927 é que a publicidade começa a dar os seus primeiros passos com o aparecimento da agência Manuel Martins da Hora (<https://toponimialisboa.wordpress.com/2013/03/20/pioneiro-da-publicidade-portuguesa-na-toponimia-de-lisboa/#comments>).

Como mencionado previamente, a publicidade é um instrumento essencial no campo dos negócios. Os anúncios devem promover um produto de forma a que este agrade ao consumidor, demonstrando quais os seus benefícios e vantagens relativamente a outros produtos concorrentes. O primeiro olhar sobre um anúncio impresso deve captar a atenção do indivíduo através do título e da imagem (se a tiver) e, por esse motivo, o título deve ser chamativo, de forma a passar a mensagem

pretendida, e breve. A imagem, caso a haja, por sua vez, deve representar, de forma criativa e original, uma mensagem desejável sobre o produto em questão. De forma a responder a estes princípios, muitos anúncios utilizam a metáfora e a metonímia.

1.5.2– Metáfora e metonímia - Base fundamental da publicidade?

A publicidade é sem sombra de dúvida um dos fenómenos sociais mais globalizantes e simultaneamente estruturadores das sociedades contemporâneas. Sem publicidade não poderia funcionar uma sociedade de interconexões, urbana e baseada nos modelos económicos que suportam a nossa maneira de viver atual. (Teixeira, 2011: 1)

Quando observamos um anúncio, sabemos normalmente o seu propósito e a sua essência e dessa forma a nossa expectativa em relação ao que o mesmo transmite é moldada, assim como as nossas estratégias de interpretação. Cada anúncio necessita de se destacar da quantidade de anúncios que tentam chamar a atenção do consumidor, e transmitir o máximo de informação desejável sobre o produto. Por esses motivos, os anúncios fazem uso de várias técnicas de linguagem que permitem agrupar todas as características necessárias para uma boa divulgação de um produto. A metáfora e a metonímia são das técnicas mais utilizadas e com grande importância na publicidade, uma vez que fazem uso dos processos cognitivos de cada indivíduo para promoverem e transmitirem ideias presentes na experiência cognitiva pessoal de cada leitor, dado que esta se encontra na base de toda a linguagem e pensamento.

Estes processos cognitivos, a metáfora e a metonímia, operam de várias formas, desde a linguagem verbal, até à linguagem não verbal, através do uso de imagens, como foi demonstrado previamente, e por esse motivo ambas são bastante utilizadas pelos publicitários.

Para além de a utilização de imagens facilitar imenso no que diz respeito a transmitir o máximo de ideias possíveis num espaço físico e temporal limitado, também a relação entre texto e imagem tem um papel fundamental, muitas vezes como provedor de contexto. Através destes mecanismos, o próprio anúncio tenta transmitir a interpretação desejada ao leitor.

Uma vez que, como referido, a metáfora e a metonímia se encontram muito presentes em anúncios publicitários, escolhemos analisar as mesmas, presentes em anúncios previamente selecionados, de

forma a poder, ou não, encontrar um padrão nos processos linguístico-cognitivos utilizados entre épocas diferenciadas, assim como as ideias por eles transmitidas para chegar ao consumidor-leitor.

Capítulo 2 - Metodologia

O presente capítulo tem como objetivo a descrição do processo metodológico utilizado ao longo do estudo sobre a metáfora e metonímia presentes nos anúncios publicitários de automóveis dos anos 80, comparativamente a anúncios atuais.

2.1 – Opções sobre o corpus

De forma a estudar as possíveis alterações no uso da metáfora e metonímia em meio social, mais especificamente entre épocas distintas, foi decidido utilizar anúncios publicitários de automóveis dos anos 80 comparando-os com os da atualidade, de forma a averiguar se as alterações na sociedade também se verificam nas metáforas e metonímias utilizadas.

Uma vez que os anúncios dispõem de um brevíssimo espaço de tempo para captar a atenção do público e simultaneamente passar o máximo de informação possível, a melhor ferramenta a ser utilizada é, sem dúvida, a metáfora e a metonímia que, através de características experienciadas ou conhecidas pelo indivíduo, tanto físicas como emocionais, acentuam as qualidades que pretendem associar aos produtos publicitados, neste caso, os automóveis. Por este motivo, foi escolhida a análise de anúncios publicitários como corpus base para o estudo da metáfora e metonímia.

2.2 – Método de Recolha de Dados

Para a recolha de dados, ou seja, dos anúncios publicitários, foram consultados jornais, mais especificamente, as edições diárias do *Jornal de Notícias*, preservados na Biblioteca Pública de Braga, assim como da revista semanal *Notícias Magazine*. Para a recolha dos anúncios dos anos 80, foram selecionados anúncios entre o ano de 1985 a 1995, do trimestre Outubro – dezembro, sendo que a partir de 1990, alguns dos anúncios foram retirados da revista *JN* que acompanhava o jornal. Para a recolha dos anúncios atuais, foram selecionados anúncios entre o ano de 2010 a 2017, no mesmo trimestre, no entanto, estes anúncios foram recolhidos da revista *Notícias Magazine*, uma vez que a sua

presença nos jornais era escassa, ou praticamente nula. A recolha dos anúncios foi efetuada com a utilização de uma máquina fotográfica.

2.3 – Método de Investigação

O presente estudo foi efetuado através de uma investigação empírica e quantitativa, ou seja, trata-se de uma investigação com o objetivo de validar hipóteses, através de fundamentos teóricos, utilizando dados observáveis e quantificáveis, uma vez que são utilizados gráficos de forma a validar e facilitar o tratamento dos dados obtidos após a análise dos anúncios.

Uma vez que se trata de um estudo verificador de hipóteses parte de um problema de investigação inicial (existem alterações no uso da metáfora e metonímia entre as épocas distintas escolhidas?), originando perguntas às quais as hipóteses tentam dar resposta e que serão verificadas no final do estudo.

Após a recolha de dados, foi seguido o modelo proposto por Miles e Huberman para o processo de análise:

“-Redução dos dados

-Apresentação

-Interpretação/verificação das conclusões”

(1994:23 apud Sousa, Batista, 2011:108)

Tomando como exemplo este modelo, após a recolha dos anúncios passou-se à seleção dos mais apropriados para o estudo, uma vez que alguns não continham metáforas ou metonímias relevantes.

De seguida, foi efetuada uma breve primeira análise, apresentada em tabelas (que podem ser consultadas em anexo), uma vez que este método permite uma visualização mais abrangente de todos os dados, com o intuito de auxiliar na análise detalhada dos mesmos, realizada posteriormente. Esta primeira análise também facilita a comparação dos dois conjuntos de dados recolhidos.

Por fim, após a análise detalhada de cada um dos anúncios individualmente, foram verificadas as hipóteses apresentadas de seguida e retiradas algumas conclusões.

2.4 – Hipóteses de partida

Este estudo tem como objetivo verificar se existem diferenças nas metáforas e metonímias utilizadas entre diferentes épocas, em anúncios de automóveis, tendo em atenção os fatores sociais e a evolução da imprensa escrita.

H1 – Poderá verificar-se uma alteração do público alvo a quem são dirigidas as metáforas e metonímias. Ou seja, nos anúncios atuais haverá uma maior percentagem destinada ao público feminino, enquanto que os anúncios dos anos 80 serão maioritariamente dirigidos ao público masculino.

H2 – As estratégias e temáticas utilizadas e abordadas pelas metáforas e metonímias serão diferentes, servindo diferentes propósitos em ambas as épocas.

H3 – As metáforas e metonímias utilizadas nos anúncios atuais serão maioritariamente pictóricas devido à evolução e utilização da imagem a cores na imprensa escrita.

Capítulo 3

3.1 – Análise dos anúncios dos anos 80

Por questões práticas optamos por colocar os anúncios em tamanho pequeno com a análise apenas como referência e em tamanho grande, com a respetiva legendagem, em anexo, para serem consultados num formato mais visível (consultar anexos 1).



Anúncio 1



Anúncio 2



Anúncio 3

Metáforas Comuns:

- AUTOMÓVEL É PESSOA
- FRENTE DO CARRO É ROSTO
- FARÓIS SÃO OLHOS
- RADIADOR É NARIZ
- PÁRA-CHOQUES É BOCA

(Imagem dianteira do automóvel) + “O rosto do sucesso” e
“O rosto de um Leader”

Metáforas (Anúncio 3):

- AUTOMÓVEL É MEMBRO DE UMA FAMÍLIA
- CARROS DA MESMA MARCA (Mercedes) SÃO FAMÍLIA
- FRENTE DE CARRO É ROSTO

(Imagem dianteira de vários automóveis) + “O rosto de uma família”

Metonímias:

- SUCESSO POR AUTOMÓVEL
- SUCESSO POR PODER

-
- LEADER POR AUTOMÓVEL

- LEADER POR PODER

-
- FAMÍLIA POR AUTOMÓVEIS
 - NOBRE FAMÍLIA POR PODER

Os três anúncios acima são de uma campanha publicitária de uma marca automóvel que pretende mostrar a sua versatilidade através de várias **metáforas verbo-pictóricas**, uma vez que encontramos apenas um termo pictórico, não metafórico, presente e a metáfora acontece devido ao título do anúncio.

Nos três anúncios é possível ler-se a palavra “*Rosto*”, “*O rosto do Sucesso*”, “*O rosto de uma Família*” e “*O rosto de um Leader*”. A palavra isolada “Rosto”, direciona imediatamente o nosso pensamento para a imagem de uma pessoa, no entanto o que nos é apresentado são imagens de automóveis. Podemos então considerar que existe aqui uma **metáfora verbo-pictórica** AUTOMÓVEL É PESSOA, devido aos motivos expostos anteriormente.

Aceitando essa metáfora e relacionando-a com as imagens dos automóveis, observamos que, em todas as imagens, a parte do automóvel apresentada é a dianteira. Se considerarmos que o rosto é a “dianteira” humana, encontramos outras **metáforas** como os FARÓIS (do automóvel) SÃO OLHOS, o RADIADOR É NARIZ e PÁRA-CHOQUES É BOCA.

No que diz respeito às **metonímias verbo-pictóricas**, no primeiro e segundo anúncio, através das frases “*O rosto do Sucesso*” e “*O rosto de um Leader*”, atendendo ao facto de que o “*rosto*” se refere à dianteira do automóvel presente na imagem, consideramos que SUCESSO e LEADER substituem AUTOMÓVEL. Através destas metonímias somos direcionados para as segundas através da implicação, uma vez que quem possuir os automóveis desta marca será uma pessoa bem-sucedida, um *leader*, uma pessoa com poder, ou seja, SUCESSO e LEADER estão por PODER.

No terceiro anúncio publicitário, deparámo-nos com uma **metonímia verbo-pictórica** semelhante às anteriores. Através da frase “*O rosto de uma Família*”, a palavra FAMÍLIA está por AUTOMÓVEIS uma vez que, tanto a imagem como a palavra “*rosto*”, nos mostram e remetem para a dianteira de vários automóveis da marca anunciante.

Por fim, a frase publicitária do terceiro anúncio isolada não nos remete para nenhuma metonímia relacionada com poder, à semelhança dos restantes, no entanto é preciso ter em conta o corpo do texto publicitário que acompanha o anúncio, o qual indica:

Estes são os rostos de uma nobre família. De uma família que chega até aos nossos dias orgulhosa dos seus antepassados. Rostos dos gloriosos tempos, em que a criação de uma destas máquinas era um misto de aventura, amor e heroísmo. (...) Estes são os rostos de várias épocas, marcas do tempo inscritas no futuro. Lá está a intemporalidade do belo. (...)

O terceiro anúncio serve-se assim do corpo do texto publicitário para explicar que não se trata apenas de um automóvel, mas sim um automóvel direcionado para “*uma nobre família*”, com gloriosos tempos passados que marcam o presente e o futuro, um automóvel notável que tornará quem o possuir intemporalmente recordável. Podemos assim assumir a presença da **metonímia** NOBRE FAMÍLIA por PODER, relacionado com a glória e intemporalidade que este automóvel transporta consigo.



Anúncio 4

Metáforas:

- AUTOMÓVEL É MUNDO NOVO
- AUTOMÓVEL É PLANETA

(Imagem de automóvel e astro) + “Croma. Um Mundo Novo”

- FIAT É GALÁXIA
- AUTOMÓVEIS SÃO ESTRELAS

Metonímias:

- MUNDO NOVO POR PODER
- CROMA POR AUTOMÓVEL

Neste anúncio, relacionamos a frase “*Croma. Um mundo novo*” com a imagem que a acompanha, um automóvel com um pano de fundo de algo que se assemelha a um astro, possivelmente um planeta novo. Percebemos inicialmente a presença de uma **metonímia de marca por produto**, em que a palavra “*Croma*” se refere ao modelo do automóvel publicitado, e é utilizada para substituir o mesmo.

De seguida pensamos no “*mundo novo*” referido no anúncio. Quando observamos o planeta representado na imagem, vemos que não se trata de um planeta familiar, mas novo. Aliando esta ideia à frase, e tendo em atenção que o automóvel se encontra lado a lado com o planeta, identificamos aqui a metáfora AUTOMÓVEL É MUNDO NOVO, automaticamente AUTOMÓVEL É PLANETA. Trata-se, portanto, de uma **metáfora por semelhança pictórica** devido ao posicionamento de ambos os termos pictóricos, quase em paralelo, como entidades semelhantes.

Este anúncio faz também uso de um corpo de texto onde se pode ler o seguinte:

Ficção científica? Não. Uma nova realidade na galáxia Fiat.

Um mundo de tecnologia expressa em soluções mecânicas e estéticas de vanguarda.

Um mundo de beleza e bom gosto onde se respira segurança.

Um mundo de elevadas performances que percorre o espaço num desafio ao tempo.

Um mundo novo: o Croma.

Através do corpo do texto publicitário, encontramos um fundamento sólido que suporta a identificação da metáfora AUTOMÓVEL É PLANETA (=MUNDO NOVO). Ainda no corpo do texto publicitário encontramos a frase “*Uma nova realidade na galáxia Fiat*” que, através de uma **metáfora verbal**, diz que a marca FIAT É GALÁXIA, e assim sendo, todos os seus AUTOMÓVEIS SÃO ESTRELAS que pertencem a essa galáxia.

“*Um mundo novo*”, refere que o automóvel é uma grande novidade, o que o torna acessível apenas a determinadas pessoas com possibilidade de o conseguir. Assim, o anúncio apresenta-nos uma última metonímia, MUNDO NOVO (AUTOMÓVEL) por PODER.

Por fim, se pensarmos na metáfora AUTOMÓVEL É PLANETA, mundo novo, então possuir este automóvel é possuir mundo, ter o mundo inteiro nas suas mãos, o que nos direciona para um pensamento implícito, ter automóvel implica ter poder, o poder de possuir “*um mundo novo*”.



Anúncio 5

Metáforas:

- CLASSE É REALIDADE QUE SE MOVE

(Imagem de volante de automóvel) + “Ultrapasse a sua classe...se puder”

- AUTOMÓVEL É CAVALO PURO SANGUE
- AUTOMÓVEL É ANIMAL

Metonímias:

- VOLANTE POR AUTOMÓVEL
- PALAVRAS “CLASSE”; “CARRO EXCLUSIVO”; PURO SANGUE”; “CLASSE DOMINANTE”; “MARCA DO PRESTÍGIO”; “INULTRAPASSÁVEL” POR PODER

No anúncio acima, encontramos o título “*Ultrapasse a sua classe...se puder!*” sobre a imagem de um volante onde é visível o nome da marca publicitada. O verbo “ultrapassar” que se encontra destacado refere-se à palavra CLASSE, uma realidade abstrata e imóvel, tornando-a numa REALIDADE QUE SE MOVE, através de uma **metáfora verbo-pictórica**, uma vez que se o título fosse retirado, apenas a presença pictórica do volante, não suportaria a metáfora mencionada.

De seguida percebemos que, ao contrário da maioria dos anúncios, não está presente a imagem do automóvel publicitado na sua totalidade, apenas o volante. Assim podemos concluir, através de uma **metonímia pictórica de parte pelo todo**, que a imagem do VOLANTE está pelo AUTOMÓVEL.

Poderíamos finalmente, talvez um pouco rebuscadamente, considerar que a partir da frase “*Ultrapasse a sua classe...se puder!*”, encontramos a **metonímia** AUTOMÓVEL por PODER, devido à presença da palavra “*classe*”, no entanto não existe essa necessidade uma vez que o anúncio vem acompanhado de um corpo de texto onde a metonímia se encontra bem explícita.

Só vale a pena tê-lo, se a sua classe for dominante. Cada Porsche é um puro sangue com a fogosidade e beleza únicas de um carro exclusivo. Quando a classe encontra a raça o estilo torna-se inconfundível. A Admiração mútua é inevitável. A relação é necessariamente apaixonada. Feitos um para o outro, não podem viver um sem o outro. Um é a marca do prestígio outro a classe que o confere. Ser um senhor Porsche é viver a perfeição numa escolha inultrapassável.

Analisando o corpo do texto publicitário, encontramos os mais diversos sinais de riqueza e poder através de expressões e palavras como CLASSE DOMINANTE, PURO SANGUE, CARRO EXCLUSIVO,

MARCA DO PRESTÍGIO, INULTRAPASSÁVEL. É-nos sugerido que este é um automóvel destinado a uma classe social de prestígio e todas as expressões e palavras mencionadas anteriormente estão presentes no lugar de apenas uma, PODER.

Ainda no corpo do texto publicitário encontramos a expressão *“puro sangue”*. Podemos aqui relacionar o próprio símbolo pictórico da marca *Porsche*, um cavalo, com a expressão utilizada para salientar a exclusividade do automóvel. Assim encontramos uma última **metáfora verbal** (uma vez que, apesar de relacionarmos o símbolo da marca com a expressão, o mesmo não se encontra presente na imagem) AUTOMÓVEL É CAVALO PURO SANGUE, logo, AUTOMÓVEL É ANIMAL.



Anúncio 6

Metonímias:

- ESTAÇÕES DO ANO POR OCASIÕES
- CLÁSSISSIMO POR AUTOMÓVEL
- CLASSICISMO POR SOFISTICAÇÃO, POR PRESTÍGIO

(Imagem do automóvel com família) + “Um clássico para todas as estações”

Atendendo à frase *“um clássico para todas as estações”*, encontramos aqui uma **metonímia verbo-pictórica** entre as ESTAÇÕES DO ANO, o passar do tempo, por OCASIÕES, ou seja, este é um automóvel que irá acompanhar as estações do ano, o crescimento da família. Assim como acontece com as metáforas verbo-pictóricas, a metonímia presentemente referida não seria aceite sem a presença pictórica da família junto do automóvel, logo podemos considerar que trata de um caso **de metonímia verbo-pictórica**.

Seguindo a linha de pensamento do anúncio encontramos uma segunda **metonímia** CLÁSSISSIMO por AUTOMÓVEL, ou seja, todas as estações/famílias, deveriam ter um clássico, um automóvel à medida.

Por fim, uma última **metonímia**, o CLASSICISMO do automóvel por SOFISTICAÇÃO e PRESTÍGIO, características desejadas num automóvel e que este acarreta consigo através do seu design, e outras características atribuídas.



Metáforas:

- AUTOMÓVEL É JOVEM DO “CLAN”
- AUTOMÓVEL É PESSOA

(Imagem de automóvel entre jovens) + “Bem vindo ao Clan”

Metonímias:

- JOVEM POR FELICIDADE

Anúncio 7

Observando o anúncio e analisando a frase “*Bem vindo ao Clan*”, podemos pressupor que “*Clan*” se refere ao grupo de jovens presentes na imagem. Uma vez que o automóvel se encontra no meio do grupo, podemos considerar que aquele é também um membro do grupo.

Aceitando esta análise, podemos concluir que está presente no anúncio a metáfora AUTOMÓVEL é PESSOA, sendo o automóvel um dos muitos jovens membros do “*Clan*”. Neste caso encontramos uma **metáfora de semelhança pictórica** uma vez que se retirarmos o contexto verbal ainda é possível identificar a metáfora e ambos os termos pictóricos permanecem presentes e representados na sua totalidade.

Este é um anúncio publicitário direcionado a um público jovem, como podemos ver através da frase “*Um carro para viver jovem*”, ou seja, um carro que mantém quem o possui jovem, o que nos leva à presença de uma **metonímia** que faz uso de um conceito **concreto** pelo sentimento **abstrato** que provoca, JOVEM por FELICIDADE, dado que aqui a juventude se mostra como sendo um estado desejável e que transporta consigo felicidade.



Anúncio 8

Metáforas:

- AUTOMÓVEL É FOGUETÃO/NAVE ESPACIAL
(Imagem do automóvel no “espaço sideral”) + “Um novo conceito de espaço-conforto”

Metonímias:

- ESPAÇO POR CONFORTO;
- CONFORTO POR PODER, PRESTÍGIO;
- NAVE ESPACIAL POR MODERNIDADE

Como é do conhecimento geral, o único transporte que se desloca pelo “espaço sideral” é o foguetão/nave espacial. Uma vez que na imagem é possível observar um automóvel que se desloca no “espaço sideral”, aceitamos a **metáfora** AUTOMÓVEL é FOGUETÃO/NAVE ESPACIAL. É uma **metáfora verbo-pictórica**, dado que o contexto pictórico é pouco provido de informação clara sobre o espaço e, portanto, sem o título seria praticamente impossível identificar que, na imagem, o automóvel se encontra no espaço.

De seguida, tendo em atenção a frase “*Um novo conceito de espaço-conforto*”, entendemos que para fornecer conforto, um automóvel necessita de ter espaço, e por esse motivo é utilizada a **metonímia de causa por efeito**, ESPAÇO por CONFORTO. Numa época em que possuir um automóvel era um luxo, possuir um automóvel com conforto era praticamente exclusivo e assim podemos considerar que, **por metonímia**, CONFORTO substitui PODER/PRESTÍGIO.

Por fim, recuperamos a metáfora presente no anúncio, AUTOMÓVEL é FOGUETÃO/NAVE ESPACIAL, algo que nos anos 80 era considerado sinónimo de futuro e modernidade. A utilização deste conceito de “nave espacial”, introduz uma **metonímia verbo-pictórica de símbolo por coisa simbolizada**, AUTOMÓVEL por MODERNIDADE.



Anúncio 9

Metáforas:

- SENSACÃO DE PODER É OBJETO DIVISÍVEL

(Imagem do automóvel) + “Divida com a família a sensação do poder”

Metonímias:

- AUTOMÓVEL POR PODER

O anúncio seguinte é direcionado à família, como se pode entender pela frase “*Divida com a família a sensação do poder*”. Quando analisamos a frase, entendemos que a “*sensação do poder*” mencionada se trata do automóvel, dividir o automóvel com a família implica dividir o seu poder logo, aceitamos a metáfora SENSACÃO DE PODER É OBJETO DIVISÍVEL, uma **metáfora verbo-pictórica**, dado que com a eliminação do título, a simples presença do automóvel representado na imagem, não suporta a metáfora.

No entanto, uma vez que o poder não é uma realidade divisível, percebemos a presença de uma metonímia. Como mencionado anteriormente, o intuito da frase é mostrar que este é um automóvel para dividir com a família e partilhar o seu poder, com esse fim utiliza a **metonímia de símbolo pelo sentimento simbolizado**, AUTOMÓVEL por PODER.



Anúncio 10

Metonímias:

- AUTOMÓVEL POR PODER

(Imagem do automóvel) + “Experimente a sensação do poder”

Assim como o anúncio anterior, parte da mesma marca publicitada, o presente anúncio faz uso da mesma expressão “*sensação do poder*”, presente na frase “*Experimente a sensação do poder*”.

Neste anúncio, o automóvel é mais direcionado para o indivíduo e não para a família, no entanto, mantém o seu estatuto, uma vez que quem conduzir este automóvel irá sentir o poder nas suas mãos. Mais uma vez torna-se evidente a presença de uma **metonímia de**

símbolo pelo sentimento simbolizado, AUTOMÓVEL por PODER, uma vez que a intenção do anúncio é fazer com que o leitor experimente o automóvel e através dele experienciar a “*sensação do poder*”.



Anúncio 11

Metáforas:

- AUTOMÓVEL É PESSOA

(Imagem do automóvel a “surfear”) + “Na crista da onda”

Metonímias:

- “NA CRISTA DA ONDA” POR AUTOMÓVEL POPULAR
- EXPRESSÃO POPULAR POR POPULARIDADE

A presença do automóvel a praticar surf remete-nos para a metáfora AUTOMÓVEL é PESSOA que pratica surf. Trata-se de uma **metáfora pictórica com dois termos pictóricos presentes** dado que o automóvel substitui, claramente, a pessoa que pratica surf, no entanto temos também presente o segundo termo pictórico, a prancha de surf sobre a onda, e ambos formam uma imagem percecionada como um todo.

Podemos também prever que é um anúncio direcionado para um público mais jovem, uma vez que a expressão popular “*Na Crista da Onda*” costumava ser utilizada nessa época por essa faixa etária, para referir que alguém ou alguma coisa estava na moda, e encontramos aqui a primeira **metonímia**, EXPRESSÃO POPULAR por AUTOMÓVEL POPULAR, o que implica que o indivíduo que compra este automóvel é jovem e está na moda.

Por fim, podemos considerar que este anúncio conta também com uma segunda **metonímia** EXPRESSÃO POPULAR por POPULARIDADE, através da qual encontramos uma implicação apelativa aos jovens, possuir este automóvel traz popularidade, que automaticamente conduz ao poder.



Anúncio 12

Metáforas:

- AUTOMÓVEL É PESSOA
- AUTOMÓVEL É AMOR
- AUTOMÓVEL É FILHO

(Imagem do automóvel e filho) + “Descubra o outro amor da sua vida”



Anúncio 13

- AUTOMÓVEL É ANIMAL DE ESTIMAÇÃO
- AUTOMÓVEL É AMOR

(Imagem do automóvel e animal de estimação) + “Descubra o outro amor da sua vida”

Metonímias:

- AMOR DA VIDA POR AUTOMÓVEL

Os dois anúncios apresentados são de uma campanha publicitária de uma marca de automóvel que, através da mesma frase, “*Descubra o outro amor da sua vida*”, nos direciona para metáforas diferentes, no entanto, ambas com o mesmo intuito.

Observando o primeiro anúncio, o título aparece por baixo da imagem de um pai com o seu filho. Assim como os filhos são o grande amor da vida dos pais, o automóvel publicitado será o grande amor de quem o possuir. Podemos concordar que aqui o automóvel está, de certa forma, a ser posto ao mesmo nível de um filho, onde identificamos a primeira **metáfora** AUTOMÓVEL é FILHO. Assim sendo aceitamos a presença da segunda **metáfora** AUTOMÓVEL é PESSOA.

No segundo anúncio deparamo-nos com o mesmo caso, no entanto, o que aparece na imagem não é um pai com um filho, mas sim uma pessoa com um cão. Uma vez que os cães são considerados os melhores amigos do Homem, um grande amor, e seguindo a mesma linha de pensamento do anúncio anterior, aceitamos a presença da **metáfora** AUTOMÓVEL é ANIMAL DE ESTIMAÇÃO.

Por fim, assim como um filho ou um animal de estimação, o automóvel é utilizado como sinónimo de um sentimento, amor, direcionando-nos para a última metáfora identificada, AUTOMÓVEL é AMOR.

Todas as metáforas referidas anteriormente são **metáforas de semelhança pictórica**, uma vez que os termos pictóricos se encontram presentes na totalidade, quase lado a lado, de modo a compará-los em todos os aspetos, e a eliminação do contexto verbal não anula a metáfora.

É necessário ter em atenção que aqui não existe uma metonímia relacionada com a metáfora AUTOMÓVEL é ANIMAL que tenha como implicação automóvel é ter poder, uma vez que o animal representado no anúncio não é um animal selvagem, mas sim um animal doméstico. Por esse motivo, em seu lugar encontramos a utilização da **metonímia AMOR DA VIDA** por AUTOMÁVEL.



Anúncio 14

Metáforas:

- AUTOMÓVEL É PESSOA
- AUTOMÓVEL É PESSOA NOBRE

(Imagem do automóvel) + “Sangue Azul”

Metonímias:

- SANGUE AZUL POR NOBREZA

No seguinte anúncio encontra-se visivelmente destacada a expressão “*Sangue Azul*”, com a utilização do negrito, do sublinhado e ainda com a presença de um ponto final. A presença deste ponto final na frase demonstra que não é necessário acrescentar mais nada para que se entenda a importância do automóvel publicitado.

“*Sangue Azul*” trata-se de uma expressão utilizada no quotidiano e que associa alguém a um alto estatuto social, à nobreza, logo este é um automóvel direcionado para a alta sociedade. Através desta análise aceitamos a utilização da **metonímia de símbolo por coisa simbolizada**, SANGUE AZUL por NOBREZA. A palavra “*nobreza*” acaba mesmo por ser encontrada posteriormente no corpo do texto publicitário em: “*A nobreza está na massa do sangue deste automóvel inconfundível*”, o que suporta diretamente a metonímia apresentada.

Este anúncio traz consigo ainda uma metáfora camuflada pela metonímia. A expressão “*Sangue Azul*” está direcionada ao automóvel publicitado, logo se o automóvel “possui” sangue azul podemos considerar aqui a possibilidade da presença de uma **metáfora verbo-pictórica** AUTOMÓVEL é

PESSOA, mais especificamente, AUTOMÓVEL é PESSOA NOBRE, uma vez que sem a expressão a metáfora é anulada.



Anúncio 15

Metáforas:

- AUTOMÓVEL É ANIMAL
- AUTOMÓVEL É LEÃO
- PREÇO É ANIMAL MANSO

(Imagem do automóvel) + “Leão a preço mansinho”

Metonímias:

- MANSO POR PEQUENO / BAIXO

A presença do automóvel neste anúncio remete-nos para a presença de um termo linguístico latente na frase “*Leão a preço mansinho*”, a qual faz referência a um leão, no entanto, o termo pictórico que observamos no anúncio publicitário não é um leão. Assim, a metáfora principal presente no anúncio refere que AUTOMÓVEL é LEÃO, logo AUTOMÓVEL é ANIMAL. Trata-se de uma **metáfora verbo-pictórica** pois, como podemos observar, a eliminação do termo verbal origina o desaparecimento da mesma.

A partir desta metáfora podemos também deduzir uma implicação que a acompanha. O animal, leão, é também conhecido como o rei da selva, um animal superior a todos os outros. Portanto, se AUTOMÓVEL é LEÃO, e o leão é um animal superior, ter este automóvel é ser superior, é ter poder.

“*Aproveite enquanto o preço está mansinho senão o seu leão escapa*”. Por fim, a frase apresentada presente no corpo do texto publicitário, não só suporta o que foi analisado anteriormente, a metáfora AUTOMÓVEL é LEÃO, como evidencia uma outra metáfora e uma metonímia. A palavra “*mansinho*” é normalmente utilizada para referir o estado de espírito de um animal, uma vez aplicada à palavra “preço”, e dado que a intenção desta frase é dizer ao leitor que o automóvel se encontra com um preço baixo e apelativo, leva-nos a aceitar a existência de uma metáfora linguística secundária, PREÇO é ANIMAL. Ao mesmo tempo, a palavra “*mansinho*” é utilizada para substituir “pequeno” / “baixo”, ao que aceitamos a **metonímia** MANSO por PEQUENO / BAIXO.



Anúncio 16

Metáforas:

- AUTOMÓVEL É PESSOA/SER-VIVO
- AUTOMÓVEL É ENTIDADE DOMINADORA

(Imagem do automóvel e cidade) + “Uma sensação superior”

Metonímias:

- AUTOMÓVEL POR SENSÇÃO SUPERIOR
- SENSÇÃO SUPERIOR POR PODER
- AUTOMÓVEL POR DONO
- ORION POR AUTOMÓVEL

Quando observamos a imagem do anúncio acima percebemos que o automóvel se encontra sobre a cidade, dando a sensação de que a observa, com a sua dianteira direcionada para ela. Aceitando a análise de que o automóvel observa a cidade, aceitamos a presença da metáfora AUTOMÓVEL é PESSOA/SER VIVO, uma vez que um automóvel não tem a capacidade de observar, sendo essa característica utilizada apenas pelos seres-vivos (não só humanos, mas também animais). Trata-se de uma **metáfora pictórica com um termo pictórico presente** uma vez que, retirando o contexto pictórico presente, a cidade, deixa de existir a metáfora mencionada.

O corpo do texto publicitário fornece-nos informação adicional sobre o automóvel:

Muitas vezes um automóvel diz algo sobre quem o conduz.

O Novo Ford ORION define-se pelo carácter forte e calmo. Próprio de quem aposta em si mesmo.

Próprio de quem conduz com prazer.

Quem conduz um Orion, conduz um estilo de vida superior, em sensações, em dinâmica, em estabilidade e confiança.

Através da frase “*O Novo Ford ORION define-se pelo carácter forte e calmo.*”, é apresentada uma **metáfora verbal**, AUTOMÓVEL é ENTIDADE DOMINADORA, superior devido ao seu carácter forte e calmo ao mesmo tempo. Através do restante corpo de texto podemos ainda aceitar a presença da

metonímia objeto por pessoa que o utiliza, AUTOMÓVEL por DONO, uma vez que as características mencionadas na frase anterior se referem, na verdade, a quem possui o automóvel, um indivíduo forte e calmo.

Possuir este automóvel, como refere o anúncio, é possuir “*uma sensação superior*”. Entendemos então uma segunda **metonímia**, AUTOMÓVEL por SENSÇÃO SUPERIOR, que nos apresenta o **objeto/símbolo pela sensação por ele provocada**.

Assim como diz a expressão, este automóvel permite o seu condutor experienciar uma “*sensação superior*”, um prazer que não está ao alcance de qualquer pessoa, apenas daqueles que se encontram num estatuto igualmente superior, pessoas com poder, o que nos direciona para a última **metonímia**, SENSÇÃO SUPERIOR por PODER.

Por fim, encontramos novamente uma **metonímia** muito comum neste tipo de anúncios, a **marca pelo produto** anunciado, na utilização de ORION por AUTOMÓVEL.



Anúncio 17

Metonímias:

- AUTOMÓVEL POR QUALIDADE DE ESCOLHA
- PODER DE DECISÃO POR PODER DE NEGÓCIO
- AUTOMÓVEL POR PODER
- SELETIVIDADE POR PODER, EXCLUSIVIDADE, PRESTÍGIO

(Imagem do automóvel e homens de negócios) + “Mercedes-Benz o seu poder de decisão revela-se na qualidade da escolha”

Neste anúncio encontramos a imagem de um automóvel em grande plano, seguido de um plano de fundo onde se distinguem dois homens, de fato, aparentando ser, possivelmente, dois homens de negócios.

Transversalmente à imagem do anúncio analisamos a frase “*Mercedes-Benz o seu poder de decisão revela-se na qualidade da escolha*” sob um olhar direcionado ao mundo dos negócios, onde o “*poder de decisão*” pode ser considerado um dos fatores fundamentais para negócios bem-sucedidos. Assim, o anúncio leva o leitor a perceber, através de uma **metonímia verbal**, que quem possui este automóvel, possui PODER DE DECISÃO, capaz de trazer sucesso, que está por PODER DE NEGÓCIO.

Uma vez que o AUTOMÓVEL possui a capacidade de mostrar poder de negócio, entendemos que o primeiro é utilizado **metonimicamente** por PODER.

Prosseguindo com o título do anúncio, este tem como intenção mostrar que o *“poder de decisão”* se revela a partir do automóvel, através da **metonímia verbal** AUTOMÓVEL por QUALIDADE DE ESCOLHA.

Por fim, o anúncio conta ainda com um subtítulo, *“série 200-300 o seu critério de selectividade”*, que apresenta o automóvel como sendo o destaque de uma escolha seletiva, o que o torna acessível apenas a algumas pessoas. A SELETIVIDADE é assim utilizada por PODER, EXCLUSIVIDADE e PRESTÍGIO.



Metonímias:

- CASA APALAÇADA e ROUPA DE GALA POR PODER
- AUTOMÓVEL POR PODER
- AUTOMÓVEL POR PRESTÍGIO

(Imagem do automóvel, casa apalaçada e casal vestido de gala) + “O poder do prestígio”

Anúncio 18

Neste anúncio começamos por focar a imagem analisando todos os elementos que a constituem. É possível distinguir uma notável casa apalaçada que preenche o fundo do anúncio, acompanhando um casal, vestidos de gala, possivelmente de alto estatuto social, lado a lado com um automóvel. Todos os elementos presentes são socialmente aceites como símbolos de poder, desta forma aceitamos uma **metonímia pictórica** em que os símbolos pictóricos de poder, CASA APALAÇADA e ROUPA DE GALA estão por PODER. Seguindo esta análise, dado que o automóvel se encontra entre os símbolos pictóricos de poder, aceitamos que o próprio AUTOMÓVEL isolado está por PODER.

Sustentando esta análise, destaca-se o título do anúncio, *“O poder do prestígio”*, que nos transmite, através de uma **metonímia verbal**, que AUTOMÓVEL está, não só por poder, como por PRESTÍGIO.



Anúncio 19

Metáforas:

- AUTOMÓVEL É COMPANHEIRO DE JOGOS DE CONDUÇÃO PARA MULHER
- AUTOMÓVEL É PESSOA
- TECNOLOGIA É PESSOA
- CONDUZIR É JOGAR

(Imagem do automóvel e mão que conduz) + “Mercedes-Benz criou, para si, o companheiro ideal nos jogos de condução”

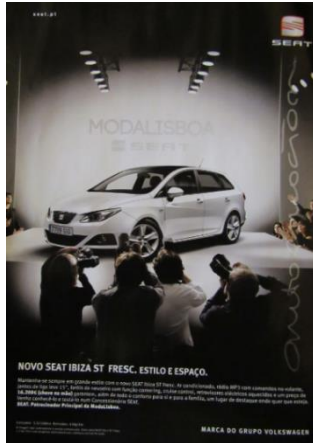
Quando pensamos num companheiro de jogos de condução, como é mencionado na frase do anúncio “*Mercedes-Benz criou, para si, o companheiro ideal nos jogos de condução*”, o nosso pensamento é direcionado para a imagem de uma pessoa, mais especificamente um amigo, com quem se compartilham momentos de diversão. Encontramos assim a primeira metáfora AUTOMÓVEL é COMPANHEIRO DE JOGOS DE CONDUÇÃO. No entanto, o anúncio é ainda mais específico, mostrando aparentemente, através da imagem, a mão de uma mulher que conduz o automóvel, o que nos redireciona para a mesma metáfora, mas mais específica, AUTOMÓVEL é COMPANHEIRO DE JOGOS DE CONDUÇÃO PARA MULHER. Esta primeira metáfora expõe uma metáfora secundária, se automóvel é companheiro, AUTOMÓVEL é PESSOA. Uma vez que, nas metáforas referidas, a eliminação do título causa o anulamento de um dos termos metafóricos essencial para a identificação da metáfora, deparamo-nos com **metáforas verbo-pictóricas**.

Ainda no título do anúncio encontramos uma terceira metáfora. Para quem possuir este automóvel, a condução passa a ser mais do que isso, dado que a frase nos apresenta uma **metáfora verbal**, CONDUZIR é JOGAR.

Voltamos depois a nossa atenção para a frase introdutória do corpo do texto publicitário, “*série 200-300 o charme discreto da tecnologia*”, em que consideramos a presença de uma metáfora semelhante a AUTOMÓVEL é PESSOA, dado que ter “*charme*” é uma característica humana e que se encontra aqui direcionada à tecnologia presente no automóvel publicitado. Assim sendo, aceitamos aqui a presença da última **metáfora verbal**, TECNOLOGIA é PESSOA CHARMOSA.

Transversalmente a esta análise, entendemos que este anúncio procura atingir um público feminino, mas também masculino uma vez que um companheiro para jogos de condução é mais apelativo para o segundo.

3.2– Análise dos anúncios anos 2000



Anúncio 20

Metáforas:

- AUTOMÓVEL É MODELO
- AUTOMÓVEL É PESSOA

(Imagem do automóvel numa *passerelle*) + “Moda Lisboa”

Metonímias:

- “UM LUGAR DE DESTAQUE” POR POPULARIDADE
- “GRANDE ESTILO” POR MODERNO
- SEAT IBIZA ST FRESC. POR AUTOMÓVEL

Na imagem seguinte percebemos que o automóvel se encontra numa *passerelle* devido ao título do anúncio que, muito discretamente, diz “*Moda Lisboa*”. Sabemos que quem participa em desfiles de moda são modelos, logo se o AUTOMÓVEL se encontra na *passerelle*, o mesmo é MODELO. Por conseguinte, se AUTOMÓVEL é MODELO, AUTOMÓVEL é necessariamente PESSOA. É uma **metáfora pictórica com um termo presente**, uma vez que se retirarmos a imagem da *passerelle*, deixa de existir o contexto pictórico que dá origem à metáfora.

No corpo de texto publicitário é possível ler-se o seguinte:

“Mantenha-se sempre em grande estilo com o novo SEAT Ibiza ST Fresc. (...) garantem, além de todo o conforto para si e para a família, um lugar de destaque onde quer que esteja.”

A expressão “*GRANDE ESTILO*”, presente no início do texto, é utilizada **metonimicamente** por MODERNO, pois demonstra que o automóvel publicitado é recente e está na moda. Já no final do excerto encontramos a frase “*UM LUGAR DE DESTAQUE*”, que demonstra também que onde quer que esteja, este automóvel é o centro das atenções, portanto a mesma está por POPULARIDADE. Se pensarmos nas implicações que popularidade e modernidade transportam consigo, entendemos que este anúncio utiliza as metonímias anteriores com o intuito de mostrar que quem possuir este automóvel terá poder.

Mais uma vez encontramos uma **metonímia** muito comum, **marca pelo produto**, no corpo de texto publicitário, onde SEAT IBIZA ST FRESC. é utilizado por AUTOMÓVEL.



Anúncio 21

Metáforas:

- AUTOMÓVEL É MUNDO/PLANETA
(Imagem do automóvel e planeta Terra) + “Espaço e Elegância”

Metonímias:

- ESPAÇO SIDERAL POR ESPAÇO DO AUTOMÓVEL

No anúncio publicitário acima é visível um automóvel com um plano de fundo do que parece ser o planeta Terra. A partir desse plano de fundo percebemos que o automóvel se encontra no espaço, mais especificamente, num outro planeta. Aliando esta ideia à definição de **metáfora pictórica com dois termos pictóricos presentes**, aceitamos que, lado a lado com o planeta Terra, AUTOMÓVEL é também **MUNDO/PLANETA**. Esta metáfora transporta consigo uma implicação presente em alguns dos anúncios anteriormente analisados, uma vez que automóvel é planeta, possuir este automóvel é possuir o mundo nas mãos, o que implica ter poder.

De seguida analisamos a frase “*Espaço e Elegância*” e relacionamos com a imagem. O que o anúncio pretende mostrar com este título é que o automóvel não só se encontra no espaço, ele é o espaço. Para isso é utilizada a **metonímia verbo-pictórica** ESPAÇO SIDERAL por ESPAÇO DO AUTOMÓVEL.



Anúncio 22

Metáforas:

- AUTOMÓVEL É PESSOA
 - PNEUS SÃO BRAÇOS E PERNAS
 - AUTOMÓVEL É PESSOA DIVERTIDA
- (Imagem do automóvel) + “É de cair de quatro”

Metonímias:

- EXPRESSÃO POPULAR POR POPULAR

“É de cair de quatro” é uma expressão popular utilizada para referir que alguém se diverte ou ri muito. Uma vez que a expressão está direcionada para o automóvel, aceitamos a presença da metáfora AUTOMÓVEL é PESSOA, mais especificamente, é PESSOA DIVERTIDA. Através desta análise, se AUTOMÓVEL é PESSOA que, segundo a expressão, cai de quatro, entendemos que os PNEUS são BRAÇOS e PERNAS. Ambas são **metáforas verbo-pictóricas** uma vez que, sem o título, a simples presença pictórica do automóvel não suporta a metáfora.

Por fim refletimos sobre o motivo pelo qual é utilizada uma expressão popular no anúncio, ao que chegamos à conclusão de que a mesma apresenta o automóvel como sendo igualmente popular, bem conhecido pelo leitor. Desta forma aceitamos a **metonímia** EXPRESSÃO POPULAR por POPULAR.



Anúncio 23

Metonímias:

- FAMÍLIA POR ESPAÇO

(Imagem do automóvel e família) + “Tudo mais familiar”

O anúncio seguinte conta apenas com uma metonímia. Quando observamos a imagem é possível ver-se várias pessoas que, a partir da frase “*Tudo mais familiar*”, entendemos ser uma família.

A intenção do anúncio não é apenas mostrar que este é um automóvel adaptado à família, mas sim o que isso implica. Uma família conta com vários membros e, para que seja possível acomodarem-se num automóvel, é necessário que este seja espaçoso. Por esse motivo, e dado que o intuito do anúncio é realçar a particularidade espaçosa do automóvel, este utiliza, **metonimicamente, o efeito pela causa**, a palavra FAMILIAR, juntamente com a imagem de uma família numerosa, por ESPAÇO.



Anúncio 24

Metáforas:

- AUTOMÓVEL É PESSOA AMADA

(Imagem do automóvel) + “Já acredita no amor à primeira vista?”

Metonímias:

- AMOR POR PESSOA

O anúncio tem como título a frase “*Já acredita no amor à primeira vista?*”. Uma vez que o “*amor à primeira vista*” é um sentimento direcionado a alguém, e o mesmo se refere, neste anúncio, ao automóvel presente imagem, aceitamos a metáfora AUTOMÓVEL É PESSOA AMADA, uma **metáfora verbo-pictórico** pois, mais uma vez, sem o título presente no anúncio, a metáfora não se verificaria.

Transversalmente a esta análise, o que nos leva a aceitar a metáfora anterior é a palavra “*amor*”, que encaminha o nosso pensamento para uma pessoa (não para um automóvel). Desta forma encontramos uma **metonímia de abstrato pelo concreto**, sentimento por quem o sente, AMOR por PESSOA que ama.



Anúncio 25

Metáforas:

- DIAS ÚTEIS E FINS DE SEMANA SÃO PESSOA
- SEMANA É FAMÍLIA

(Imagem do automóvel) + “Cabem os dias úteis à frente. E os fins de semana atrás.”

Metonímias:

- DIAS ÚTEIS POR PESSOAS
- FINS DE SEMANA POR PARTES DA FAMÍLIA

Este anúncio apresenta um automóvel vantajoso e com espaço, tanto para o leitor, individual, como para toda a família. De forma a passar esta informação o anúncio faz uso de duas metáforas.

Na imagem é possível ler-se “*Cabem os dias úteis à frente*” e “*E os fins de semana atrás*”. Entendemos facilmente que os “*dias úteis*” se referem ao leitor, individual, que utiliza o automóvel sozinho no seu dia-a-dia, e que os “*fins de semana*” são a família. Aceitando esta análise encontramos

a metáfora DIAS ÚTEIS e FIM DE SEMANA são PESSOA, nomeadamente leitor e a sua família, e ainda SEMANA é FAMÍLIA, **metáforas verbo-pictóricas** uma vez que se retirarmos as frases mencionadas deixa de existir o termo verbal que dá origem à metáfora, logo a mesma é anulada.

Após aceitarmos a presença das metáforas mencionadas, tornam-se evidentes as seguintes **metonímias verbo-pictóricas**, DIAS ÚTEIS estão por PESSOA, mais especificamente o leitor, e os FIM DE SEMANA estão por PARTES DA FAMÍLIA.



Anúncio 26

Metáforas:

- AUTOMÓVEL É PESSOA

Metonímias:

- AUTOMÓVEL POR PODER
- PRESENÇA POR PESSOA

(Imagem do automóvel) + “The power of presence”

O anúncio acima aparenta não possuir qualquer metáfora ou metonímia, no entanto, se analisarmos a frase “*The power of presence*” entendemos que a mesma utiliza **metonimicamente** a palavra “*power*” para se referir ao que simboliza este AUTOMÓVEL, logo este está por PODER. Por conseguinte, ter presença é uma característica humana, de alguém que, quando em algum lugar, marca pela sua presença e chama a atenção. Assim, através de uma **metonímia de característica humana por pessoa**, a palavra “*presence*”, PRESENÇA, está por PESSOA que possui este automóvel que se destaca.

A metonímia anterior pode ser vista através de um olhar metafórico, dado que ter presença é uma característica do Homem, como foi mencionado anteriormente, e esta está associada ao automóvel, podemos aceitar que AUTOMÓVEL é PESSOA, com presença, uma **metáfora verbo-pictórica** dado que sem o título não seria possível identificar.



Anúncio 27

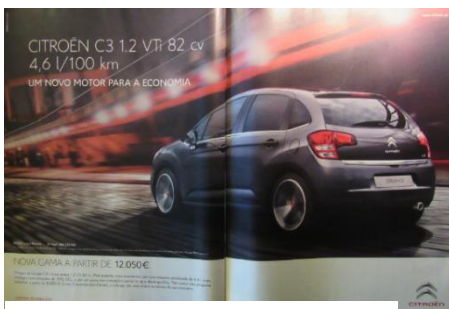
Metáforas:

- CÂMARA TRASEIRA SÃO OLHOS
- AUTOMÓVEL É PESSOA AMADA

(Imagem do automóvel e da câmara traseira) + “Apaixone-se outra vez” e “Não olhe mais para trás”

Este anúncio tem como objetivo dar destaque à câmara traseira do automóvel. O tema amor é utilizado, “*Apaixone-se outra vez*”, referente ao automóvel. Tal como mencionado previamente num outro anúncio publicitário, amor é um sentimento que direciona o pensamento do leitor para uma pessoa, por esse motivo aceitamos aqui a presença da metáfora AUTOMÓVEL É PESSOA AMADA, **metáfora verbo-pictórica** dado que sem o título haveria anulação da metáfora.

Em grande plano aparece o ecrã interior do automóvel, onde se encontra o título “*Não olhe mais para trás*”. Aceitando a presença metáfora anterior, se automóvel é pessoa e é possível olhar através da CÂMARA TRASEIRA, concluímos que a última são OLHOS, os olhos da pessoa amada, novamente uma **metáfora verbo-pictórica**.



Anúncio 28

Metáforas:

- PREÇO É PESSOA COMPETITIVA
- AUTOMÓVEL É PESSOA COMPETITIVA

Metonímias:

- MOTOR POR AUTOMÓVEL
- ECONOMIA POR PESSOA

(Imagem do automóvel) + “Um novo motor para a economia”

O título do seguinte anúncio, “*Um novo motor para a economia*”, utiliza uma **metonímia de parte pelo todo** através da qual enaltece o MOTOR pelo AUTOMÓVEL. Este mesmo motor não tem como objetivo, como referido na frase, ser literalmente direcionado para a economia, mas sim para alguém que deseja economizar no automóvel que possui. Assim aceitamos a presença de uma segunda **metonímia**, a ECONOMIA por PESSOA que quer economizar.

No corpo do texto publicitário encontra-se ainda a frase “...um preço tão competitivo como os seus desempenhos.” que nos apresenta o “preço” como tendo um caráter competitivo, característica associada ao Homem. Analisando mais detalhadamente a frase, não só o preço, mas também os desempenhos do automóvel, são apresentados como sendo competitivos. Assim entendemos que o PREÇO e o próprio AUTOMÓVEL são, tal como quem o possui, uma PESSOA COMPETITIVA, uma **metáfora verbo-pictórica** pois aparece devido ao corpo do texto que se relaciona com a imagem do automóvel.



Anúncio 29

Metáforas:

- AUTOMÓVEL É MULHER
- AUTOMÓVEL É PESSOA
- BAIXOS CONSUMOS, PERFORMANCE DOS MOTORES, ESPAÇO INTERIOR, EQUIPAMENTO PREMIUM, PREÇO É MULHER, PESSOA (Imagem do automóvel) + “É toda boa”

Metonímias:

- EXPRESSÃO POPULAR “É TODA BOA” POR MULHER
- EXPRESSÃO POPULAR POR AUTOMÓVEL DE QUALIDADE
- KIA CEE'D SPORTSWAGEN POR AUTOMÓVEL.

No anúncio apresentado é utilizada uma expressão popular, “*É toda boa*”, para fazer referência ao automóvel publicitado. Esta expressão popular é normalmente utilizada como uma forma de apreciação, geralmente física, a nível popular, de uma mulher. Desta forma entendemos aqui que AUTOMÓVEL É MULHER, por conseguinte AUTOMÓVEL É PESSOA. É uma **metáfora verbo-pictórica** uma vez que retirando a expressão popular do anúncio deixa de existir metáfora.

Analisando o corpo de texto publicitário entendemos que, não só AUTOMÓVEL é MULHER/PESSOA, como também tudo o que o define, os seus BAIXOS CONSUMOS, a PERFORMANCE DOS MOTORES, o ESPAÇO INTERIOR, EQUIPAMENTO PREMIUM e o PREÇO, tudo é metaforicamente MULHER/PESSOA.

A nova KIA cee'd Sportswagen não é só boa de ver. É boa nos baixos consumos e na performance dos seus motores. Boa no espaço interior, nos equipamentos premium e muito boa no preço. Como se não chegasse, no lançamento ainda oferecemos 5 anos de manutenção. Por tudo isto, só pode ser **toda boa!**

Retomando a expressão popular, esta expõe-nos a primeira metáfora através de uma metonímia, uma vez que “*É toda boa*”, EXPRESSÃO POPULAR está por MULHER. Esta EXPRESSÃO POPULAR é ainda utilizada **metonimicamente** para demonstrar que o automóvel publicitado é um AUTOMÓVEL DE QUALIDADE, dado que tem tudo de bom, como ressalta o corpo do texto acima citado.

Por fim, ainda no corpo do texto publicitário, encontramos uma última **metonímia de marca por produto**, em que KIA CEE'D SPORTSWAGEN está por AUTOMÓVEL.



Anúncio 30

Metáforas:

- AUTOMÓVEL É NAVE ESPACIAL

(Imagem do interior do automóvel e do “espaço sideral”) + “O mundo inteiro no seu automóvel”

Metonímias:

- INTERIOR DO AUTOMÓVEL POR MUNDO
- NAVE ESPACIAL POR MODERNIDADE

Neste anúncio deparamo-nos novamente com a imagem de um automóvel, neste caso do seu interior, com plano de fundo do planeta Terra. A partir da imagem, mesmo sem considerar o título do anúncio, encontramos uma metáfora bastante explícita. Se é possível observar o planeta Terra de dentro do automóvel, então o mesmo encontra-se no espaço. Para viajar no espaço é necessária uma particularidade, ser uma nave espacial. Assim sendo, aceitamos a presença de uma **metáfora pictórica com dois termos pictóricos presentes**, automóvel e mundo, que representam um todo. Assim, AUTOMÓVEL É NAVE ESPACIAL. Com a utilização desta metáfora, o anúncio pretende mostrar ao leitor que este é um automóvel do futuro, através de uma **metonímia pictórica de símbolo por coisa simbolizada**, NAVE ESPACIAL está por MODERNIDADE.

Seguidamente analisamos a frase “O mundo **inteiro** no seu automóvel”, que nos apresenta o INTERIOR DO AUTOMÓVEL por MUNDO através de uma **metonímia verbal**, com o intuito de mostrar ao leitor que possuir este automóvel é possuir o mundo, o que nos direciona para uma ideia implícita, ter automóvel implica ter poder, o poder de controlar “o mundo inteiro”.



Anúncio 31

Metáforas:

- ESTRADA DE TINTA É TAPETE VERMELHO
(Imagem do automóvel e de “estrada de tinta”) + “O poder do design”

Metonímias:

- DESIGN POR PODER
- MARCAS DE PNEUS POR AUTOMÓVEL DESPORTIVO

Analisando o título deste anúncio, “O Poder do Design”, entendemos que o intuito deste anúncio é dar ênfase ao design do automóvel. A frase indica-nos que o design deste automóvel transporta consigo poder, através da **metonímia verbal** DESIGN por PODER.

No corpo de texto publicitário encontramos ainda a frase “Entre e descubra o espaço de um familiar, num automóvel desportivo.”, que destaca o facto de o leitor já conhecer este automóvel, no entanto o mesmo possuir um novo design mais desportivo. Quando observamos novamente a imagem são visíveis marcas de pneus junto do automóvel. Estas marcas servem de suporte imagético ao propósito do anúncio que se serve, através de uma **metonímia pictórica**, das MARCAS DE PNEUS por AUTOMÓVEL DESPORTIVO.

Finalmente refletimos sobre mancha de tinta por onde o automóvel se desloca na imagem e que se assemelha a uma estrada. Foi mencionado previamente que este automóvel simboliza poder, alguém com poder poderá ser alguém de alto estatuto social. Aceitando esta análise olhamos para a ESTRADA DE TINTA presente no anúncio como sendo um TAPETE VERMELHO, por onde um automóvel de destaque se desloca. Uma vez que o que nos levou a aceitar esta interpretação metafórica foi o título e que o conceito de poder está a ele associado, trata-se de uma **metáfora verbo-pictórica** pois sem o contexto verbal seria praticamente impossível aceitar esta metáfora, já que a mancha de tinta poderia ter qualquer outro significado sob o olhar de diferentes indivíduos.



Anúncio 32

Metáforas:

- AUTOMÓVEL É CRIANÇA
- PAI É DONO
- AUTOMÓVEL É PESSOA

(Imagem dos automóveis) + “Com tanto equipamento vai haver muitos pais babados”

Metonímias:

- BABADO POR ORGULHOSO
- EQUIPAMENTO POR AUTOMÓVEL

O título presente neste anúncio, “*Com tanto equipamento vai haver muitos pais babados*”, remete-nos para a ideia de um pai e um filho, no entanto a frase é direcionada aos automóveis publicitados. Assim entendemos que os “*pais babados*” não estão relacionados com a imagem primeiramente criada na mente do leitor, mas sim com o automóvel, o que nos leva a aceitar, através da sua definição, a presença de uma **metáfora verbo-pictórica** AUTOMÓVEL é CRIANÇA/FILHO, o que automaticamente implica que AUTOMÓVEL é PESSOA. Neste anúncio um pai está para um filho assim como está para o automóvel, no entanto este último trata-se de um objeto que não conhece pai. Assim encontramos uma outra **metáfora**, também **verbo-pictórica**, em que PAI é DONO do automóvel.

Atendendo ainda à frase, perceberemos a intenção da utilização da palavra popular BABADOS por ORGULHOSO e, uma vez que esse é o significado literal da palavra, trata-se de uma **metonímia** na qual é utilizado o **signo pela coisa significada**. A segunda **metonímia** presente no anúncio utiliza o **continente pelo conteúdo**, o EQUIPAMENTO do automóvel pelo AUTOMÓVEL na sua integridade, de forma a destacar essa particularidade como sendo motivo de orgulho de quem o possuir.



Anúncio 33

Metáforas:

- AUTOMÓVEL É PESSOA (QUE INFORMA, REVELA)
- FARÓIS SÃO OLHOS

Metonímias:

- FARÓIS POR ASSINATURA LUMINOSA
- ASSINATURA LUMINOSA POR PESSOA BRILHANTE
- FARÓIS POR LUZ

(Imagem do automóvel e de uma pessoa com dupla identidade)

+ “A luz revela a tua identidade”

O seguinte anúncio analisado tem como título *“A luz revela a tua identidade”*. Se a imagem do automóvel não estivesse presente, poderíamos idealizar a imagem de uma pessoa que revela, informa, algo sobre o leitor. No entanto, uma vez que no anúncio se encontra um automóvel, entendemos a presença de uma **metáfora verbo-pictórica**, através da qual AUTOMÓVEL é PESSOA reveladora.

Este anúncio conta também com um subtítulo, *“DS 3 – Nova Assinatura Luminosa”* seguido por *“Faróis Xénon Full Led”*. A segunda frase esclarece, através de uma **metonímia de objeto por função do objeto**, que os FARÓIS estão por ASSINATURA LUMINOSA. A utilização desta expressão tem como propósito mostrar que quem possui este automóvel é uma pessoa que se destaca, logo ASSINATURA LUMINOSA está por PESSOA BRILHANTE, que irradia, através do automóvel que possui, a sua luz.

Através do subtítulo entendemos que, a luz que o título menciona, se refere aos novos faróis do automóvel. Por esse motivo encontramos mais uma vez a **metonímia de objeto por função do objeto**, FARÓIS por LUZ. Transversalmente a esta última metonímia, se os FARÓIS estão por LUZ, e a luz é utilizada pela pessoa (automóvel) que revela a verdadeira essência do leitor, então os FARÓIS são os OLHOS dessa pessoa, novamente uma **metáfora verbo-pictórica** pois só é possível ser identificada através do subtítulo do anúncio.



Anúncio 34



Anúncio 35

Metáforas:

- AUTOMÓVEL É ANIMAL SELVAGEM
- AUTOMÓVEL É ANIMAL URBANO
- AUTOMÓVEL É PESSOA

(Imagem dos automóveis, dos animais e das suas sombras) + “Essência selvagem. Carácter urbano.” e “Espírito selvagem. Vocação urbana.”

Metonímias:

- ANIMAL SELVAGEM POR PODER / LIBERDADE
- ESSÊNCIA/ESPÍRITO SELVAGEM POR PODER

Os dois anúncios seguintes pertencem a uma campanha publicitária que utiliza as mesmas ideias para automóveis diferentes, pertencentes a uma mesma marca.

Os títulos, nomeadamente “*Essência selvagem Carácter urbano*” e “*Espírito selvagem. Vocação urbana.*”, fazem referência a características do Homem, vocação, espírito e carácter. Entendemos que essas características, no anúncio, são direccionadas aos automóveis, o que nos leva a aceitar a presença de uma **metáfora verbo-pictórica** AUTOMÓVEL É PESSOA, uma vez que as características humanas, presentes no título e referentes ao automóvel, fornecem-lhe esses mesmos traços que, na verdade, se encontram em quem o possui. O intuito destes anúncios é mostrar que estes automóveis são adaptáveis, tanto para um ambiente urbano, como para um ambiente mais selvagem, ajustando-se às necessidades do leitor, e para isso fazem também uso da imagem.

Nas imagens é possível observar-se uma pomba, com a sombra de uma águia, e uma gata com a sombra de uma leoa. No entanto, a sombra não acompanha apenas o animal, mas também o automóvel. Através de uma **metáfora pictórica por semelhança**, o anúncio mostra que AUTOMÓVEL é ANIMAL URBANO, mas na sua essência é também ANIMAL SELVAGEM, utilizando a presença de ambos os termos pictóricos presentes na sua totalidade, lado a lado como semelhantes.

Para além de querer demonstrar a versatilidade do automóvel, tanto ESPÍRITO SELVAGEM como a própria metáfora AUTOMÓVEL É ANIMAL SELVAGEM, concedem um estatuto soberano, poderoso e ao

mesmo tempo livre ao automóvel, assim como a quem o possuir, estando ambos os termos referidos acima, **metonimicamente**, por PODER.



Anúncio 36

Metáforas:

- AUTOMÓVEL É PLANETA/ASTRO

(Imagem do automóvel e astro) + “Todos os exploradores sabem que o mais interessante é o que está por descobrir”

Metonímias:

- EXPLORADORES POR DONOS DE AUTOMÓVEL
- O QUE ESTÁ POR DESCOBRIR POR AUTOMÓVEL

O anúncio acima é o terceiro anúncio desta secção que faz uso do espaço sideral para promover o automóvel. Neste contexto o automóvel não se encontra no espaço, no entanto utiliza, paralelamente, a imagem de um planeta para, através de uma **metáfora pictórica por semelhança**, demonstrar que AUTOMÓVEL é PLANETA/ASTRO.

O título do anúncio refere o seguinte: *“Todos os exploradores sabem que o mais interessante é o que está por descobrir.”*, que nos indica que, assim como um planeta desconhecido, este automóvel (como analisado previamente), deve ser explorado pelo leitor. A partir desta análise aceitamos a **metonímia verbo-pictórica**, em que *“O QUE ESTÁ POR DESCOBRIR”* está por AUTOMÓVEL, assim como *“TODOS OS EXPLORADORES”* está por DONOS DE AUTOMÓVEL.

Por fim, assim como os anúncios anteriores que utilizaram a mesma temática publicitária, possuir este automóvel é como possuir um planeta, o que implica ter poder, o poder de possuir um mundo desconhecido.



Anúncio 37

Metonímias:

- AUTOMÓVEL POR PODER
(Imagem do automóvel) + “Poder”

O anúncio que se segue faz uso de uma **metonímia verbo-pictórica de signo pelo sentimento simbolizado**, bem explícita, para demonstrar aquilo com que o leitor poderá experienciar se possuir este automóvel.

Aqui AUTOMÓVEL está por PODER, como se pode verificar através do título, “*PODER*”, que se encontra em plano de fundo na imagem. Esta posição lado a lado, do automóvel com a palavra, tem como intuito mostrar que o primeiro transporta consigo, para onde quer que vá, o significado da palavra que o acompanha e tudo o que a ela está associado, destaque, estatuto, etc.



Anúncio 38

Metáforas:

- AUTOMÓVEL É JOGADOR DE FUTEBOL
- AUTOMÓVEL É PESSOA
(Imagem dos automóveis no estádio) + “Nissan Champions Days”

Metonímias:

- JOGADOR DE FUTEBOL POR POPULARIDADE, PODER

No último anúncio percebemos que os automóveis se encontram num estádio de futebol, contexto que é apoiado pelo título, “*Nissan Champions Days*”, assim como pelo símbolo da *Champions* presente no canto superior direito.

Sabemos que apenas clubes notáveis participam na *Champions League*, dessa forma os jogadores que nela participam são também jogadores reconhecidos, de renome. Uma vez que os automóveis publicitados se encontram no relvado de um estádio, aceitamos que AUTOMÓVEL é JOGADOR DE FUTEBOL. Por conseguinte, AUTOMÓVEL é também PESSOA. Trata-se de uma **metáfora pictórica com um termo pictórico presente**, uma vez que a eliminação do conteúdo verbal não tem qualquer influência na metáfora, mas retirando o contexto pictórico a mesma deixa de existir.

Os JOGADORES DE FUTEBOL de grandes equipas são conhecidos mundialmente, são pessoas populares, e por esse motivo são utilizados aqui, através de uma **metonímia verbo-pictórica**, por POPULARIDADE/PODER. Assim, como acontece noutros anúncios, se pensarmos nas implicações que popularidade trás consigo, entendemos que este anúncio utiliza a metonímia anterior para demonstrar que possuir este automóvel implica ter poder.

Capítulo 4

4.1– Conclusões da Análise

O presente estudo tem como objetivo responder às questões efetuadas inicialmente, em relação ao papel da metáfora e da metonímia em anúncios publicitários, mais especificamente, o seu contributo para averiguar se as alterações na sociedade se manifestaram nas estratégias utilizadas no campo da publicidade.

Após a análise detalhada e individual de todos os anúncios previamente selecionados, foi possível verificar quais as temáticas das fontes mais abordadas, assim como o tipo de metáforas e metonímias mais utilizadas nas diferentes épocas. Para uma comparação mais clara foram produzidos gráficos, a partir dos quais será possível discutir as diferenças apresentadas e concluir se existe um padrão nos temas - fonte mais abordados nos anúncios, e nos tipos de metáfora e metonímias utilizados, ou se as diferentes épocas foram marcadas por diferentes estratégias publicitárias. É necessário ter em atenção que os gráficos apresentados são meramente representativos, ou seja, não podem ser interpretados na dimensão exclusivamente numérica uma vez que um mesmo anúncio pode apresentar mais do que um tipo de metáforas e/ou metonímias, assim como temas – fonte. As suas percentagens serão apenas utilizadas como forma de identificação das temáticas maioritariamente presentes e dos tipos de metáforas e metonímias mais utilizados nos anúncios.

Tomando como ponto de partida os temas - fonte abordados pelos anúncios, através das metáforas e metonímias, encontramos os seguintes resultados relativamente à metáfora.

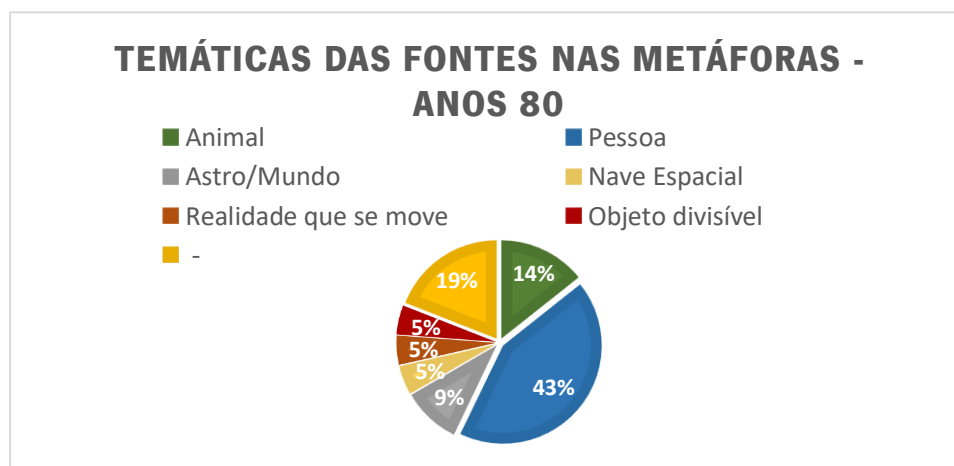


Gráfico 1- Temáticas abordadas metaforicamente nos anúncios dos anos 80

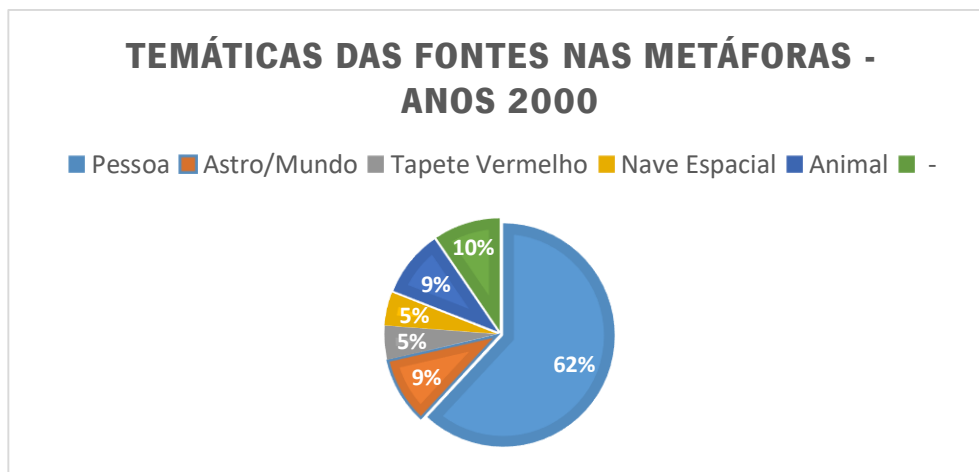


Gráfico 2- Temáticas abordadas metaforicamente nos anúncios dos anos 2000

Atendendo primeiramente ao gráfico 1 é possível observar que 43% das metáforas utilizadas são AUTOMÓVEL é PESSOA. De seguida percebemos que 19% anúncios não tem qualquer metáfora presente, e ainda em 14% as metáforas são AUTOMÓVEL é ANIMAL. O gráfico conta ainda com outras minorias abordadas e que não se tornam assim relevantes para o estudo.

De seguida, no gráfico 2, é possível observar que mais de metade, 62% das metáforas utilizadas são também AUTOMÓVEL é PESSOA. Seguem-se novamente os anúncios sem qualquer metáfora presente, e por fim duas minorias onde se encontram com 9% AUTOMÓVEL é ANIMAL e AUTOMÓVEL é ASTRO/MUNDO, juntamente com as restantes que, novamente, tendo aparecido em minoria, não se tornam relevantes para as conclusões finais.

Comparando os gráficos, podemos concluir que em ambas as épocas, a metáfora mais utilizada nos anúncios publicitários foi AUTOMÓVEL é PESSOA. Seguimos agora para os gráficos que representam os temas-fonte utilizados nas metonímias.

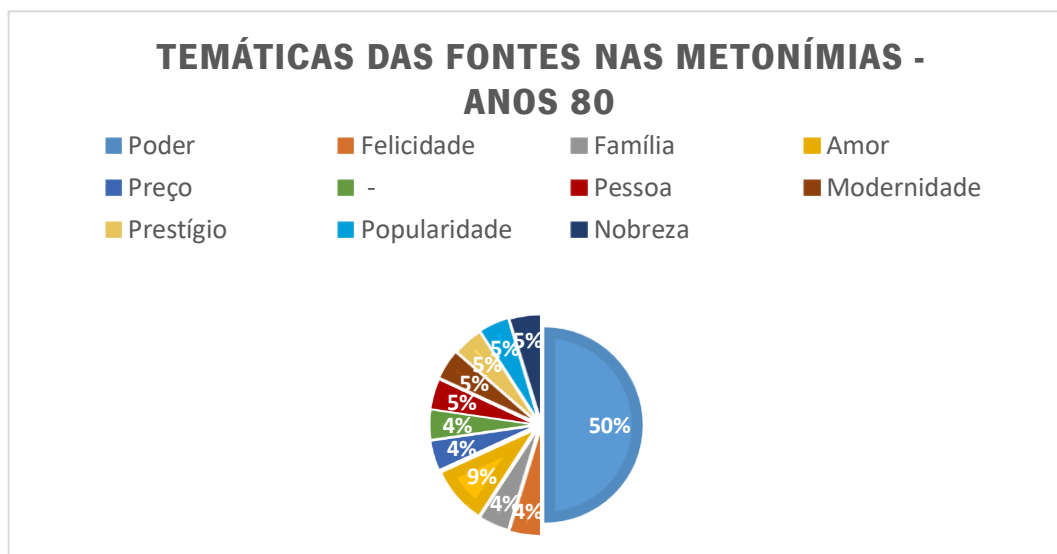


Gráfico 3 - Temáticas abordadas metonimicamente nos anúncios dos anos 80

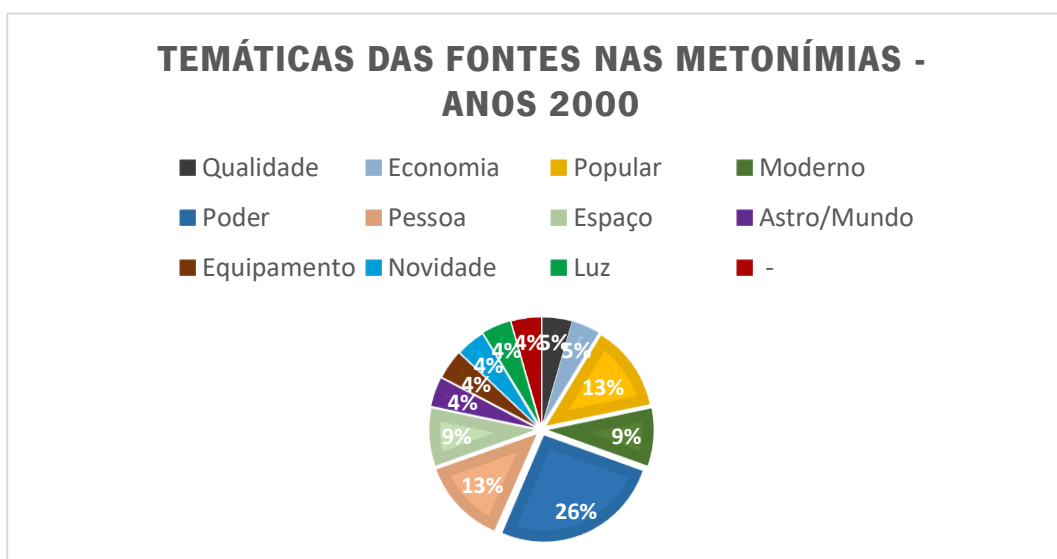


Gráfico 4- Temáticas abordadas metonimicamente nos anúncios dos anos 2000

Relativamente às temáticas das fontes abordadas metonimicamente nos anúncios, é possível observar, no gráfico 1, que 50% das metonímias presentes estão relacionadas com PODER, enquanto que os restantes temas aparecem comparativamente em minoria e com o peso equivalente entre elas. Já no gráfico 2 é possível observar também uma grande utilização de metonímias relacionadas com PODER, no entanto, deparamo-nos com uma queda acentuada da utilização desta metonímia nos anos 2000. De seguida encontramos com 13% metonímias relacionadas com PESSOA e POPULAR, seguidas novamente por minorias sendo que, algumas delas, se referem a novas dimensões que não eram abordadas nos anúncios dos anos 80.

Apesar da visível diminuição da utilização de metonímias relacionadas com PODER, é possível observar que em ambas as épocas o tema anteriormente referido é o que se encontra maioritariamente presente nos anúncios analisados. Passamos agora para os tipos de metáforas e metonímias utilizados nos anúncios.

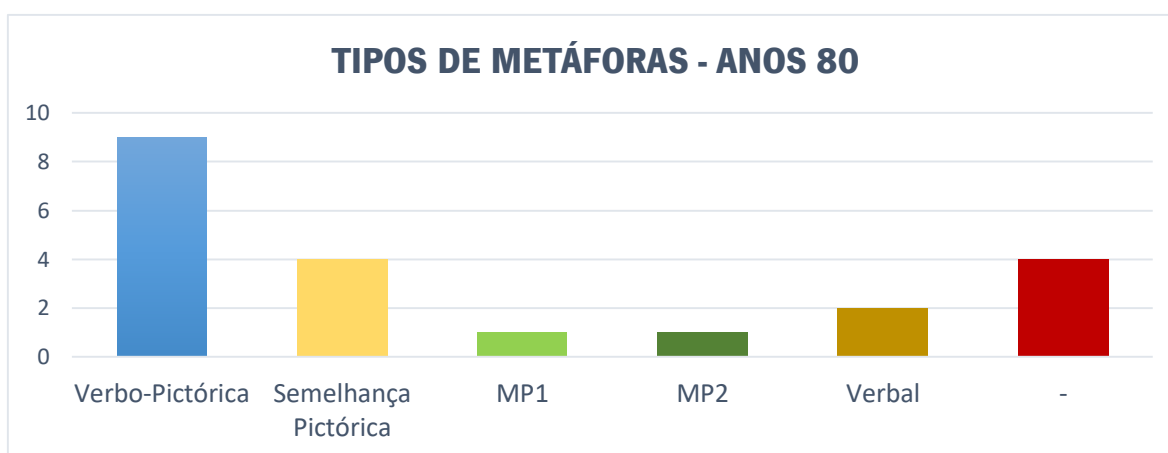


Gráfico 5 - Tipo de metáforas utilizadas nos anúncios dos anos 80

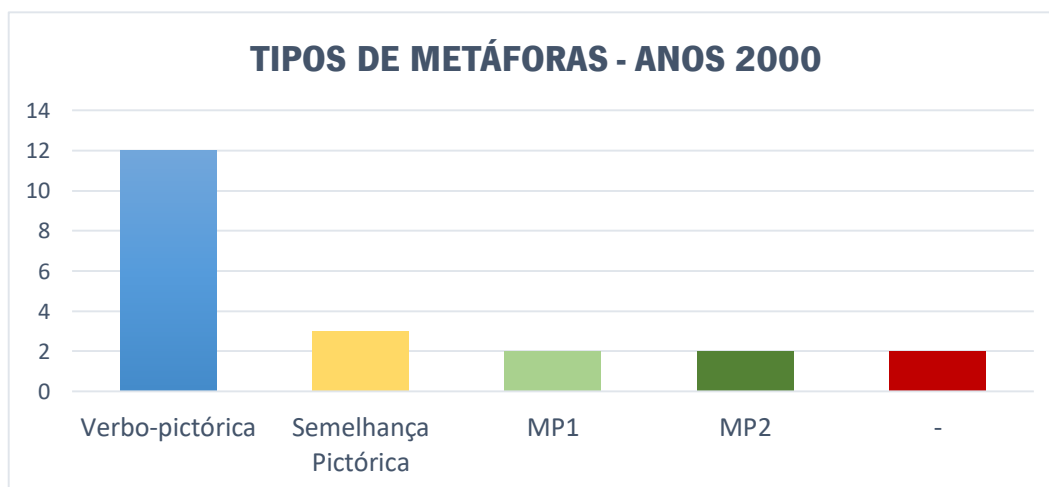


Gráfico 6 - Tipo de metáforas utilizadas nos anúncios dos anos 2000

Observando primeiramente o gráfico 5 é possível identificar as metáforas verbo-pictóricas como preferenciais nos anúncios dos anos 80. Seguem-se ainda, no entanto já em número inferior, os anúncios sem qualquer metáfora presente em igualdade com as metáforas de semelhança pictórica. Por fim, temos ainda as metáforas puramente verbais, e em minoria, tendo sido utilizadas apenas uma vez cada

nos anúncios analisados, as MP1 (metáforas com um termo pictórico presente) e as MP2 (metáforas com dois termos pictóricos presentes).

No gráfico 6 observamos imediatamente que as metáforas verbo-pictóricas se encontram também em maioria nos anúncios dos anos 2000, seguidas também pelas metáforas de semelhança pictórica. Relativamente aos restantes tipos de metáforas, continuam a ser raramente utilizados e deixam ainda de estar presentes as metáforas verbais.

Concluimos assim que o tipo de metáfora mais utilizado nos anúncios, as metáforas verbo-pictóricas, se repetem entre épocas, seguidas, em número muito inferior, pelas metáforas de semelhança pictórica.

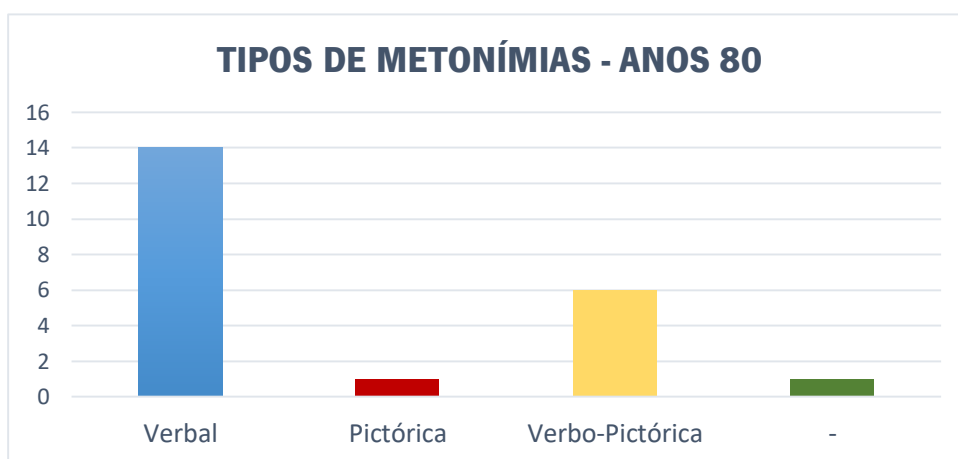


Gráfico 7 - Tipo de metonímias utilizadas nos anúncios dos anos 80

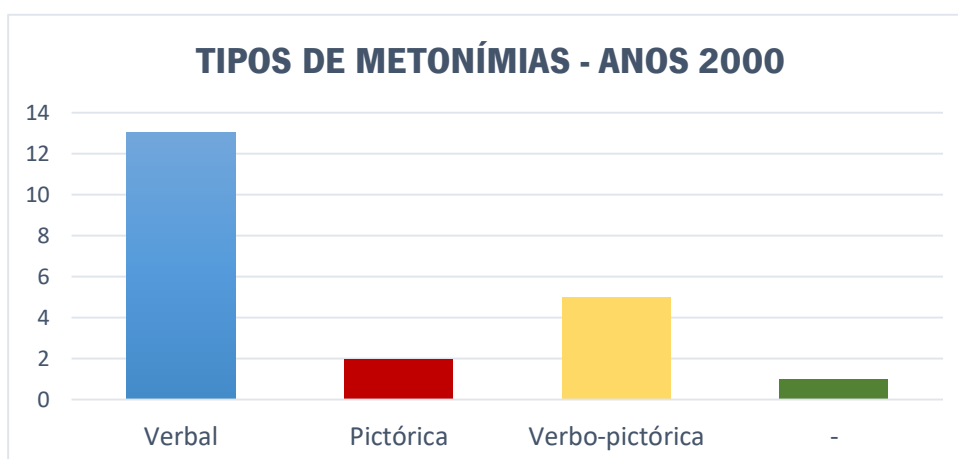


Gráfico 8- Tipo de metonímias utilizadas nos anúncios dos anos 2000

Quando observamos o gráfico 7 e 8, torna-se evidente a preferência pelo uso de metonímias verbais tanto nos anúncios dos anos 80, como nos anúncios dos anos 2000. Também se verifica em ambas as épocas que em segundo lugar são utilizadas as metonímias verbo-pictóricas seguidas, minoritariamente, pelas metonímias pictóricas.

Após a observação dos gráficos, realizados a partir da análise previamente efetuadas dos anúncios publicitários, é possível concluir que, relativamente aos temas das fontes (das metáforas e metonímias) mais utilizados, se destacam a metáfora AUTOMÓVEL é PESSOA e as metonímias relacionadas com PODER, no entanto com uma significativa diminuição nos anúncios atuais. Relativamente aos tipos de metáforas e metonímias mais utilizados, destacam-se as metáforas verbo-pictóricas e as metonímias verbais.

Através destas conclusões podemos imediatamente dar resposta a duas das hipóteses apresentadas no subcapítulo 2.4. Ao contrário do que se previa, os temas utilizados pelas metáforas e metonímias coincidem parcialmente, principalmente no campo da metáfora mas o mesmo não acontece nas metonímias uma vez que encontramos muitas diferenças no peso da principal dimensão metonímica, PODER, e no aparecimento e desaparecimento de outras dimensões entre as duas épocas, que demonstram ser influenciadas, nas ideologias apresentadas, por essas mudanças, tendo em atenção o evidente avanço da tecnologia, assim como os novos ideais defendidos, como por exemplo, a presença da mulher na sociedade.

Relativamente à segunda hipótese referida, mais uma vez não encontramos maioritariamente a utilização de metáforas e metonímias pictóricas, mas sim uma preferência pelas metáforas verbo-pictóricas e metonímias puramente verbais.

Atendendo ainda à análise, foi possível verificar uma coocorrência, na grande maioria dos anúncios, de metáforas e metonímias, servindo o propósito de se complementarem mutuamente. Esta verificação direciona-nos para estudos recentes que defendem a metáfora e a metonímia como sendo dois fenómenos interligados e contíguos. “Mais do que contiguidade, certos autores (ver Barcelona 2000) defendem que toda a metáfora é motivada por uma metonímia conceptual” (Teixeira, 2012:170). Entendemos assim porque motivo não nos seria possível analisar os anúncios unicamente através da metáfora, como se esperava inicialmente, comprovando em seu lugar a presença fundamental de metaftonímias, ou seja, conceitos que estabelecem uma relação metafórica através de relações metonímicas, enriquecendo assim o léxico metafórico e metonímico existente.

4.2– Considerações Finais

Através da análise de anúncios publicitários de automóveis disponíveis na imprensa escrita dos anos 80/90, entre 1985 e 1995, comparados com anúncios da atualidade, entre 2010 e 2017, presentes nas mesmas plataformas, tornou-se possível estudar o papel da metáfora e da metonímia e a sua forma de comunicação com o público consumidor entre estas duas épocas. Tomando como ponto de partida as conclusões retiradas da análise dos anúncios publicitários, existem certas considerações que se podem retirar. Embora a proposta inicial focasse apenas a metáfora, a sua investigação mostrou que é muito difícil, em temáticas abrangentes, separar completamente a metáfora da metonímia porque os dois fenómenos aparecem ligados, sendo utilizados muitas vezes nos anúncios como um fenómeno contínuo, complementando-se mutuamente. Entendemos assim que a presença da metonímia é contígua à utilização da metáfora, uma vez que são utilizadas como forma de complementaridade dos ideais que se pretendem abranger através dos anúncios. Observamos mesmo que, em determinados casos, a presença da metáfora não se torna imprescindível como seria de esperar, podendo estar presente apenas metonímias nos anúncios. No entanto, os anúncios mais ricos em termos metafóricos e metonímicos fazem-se quase sempre acompanhar de ambos os fenómenos, de forma contígua, para tornar o anúncio ainda mais apelativo para o leitor. Aceitamos por isso a importância destes elementos, não em separado, mas como um só, demonstrando através deste estudo a importância da metaftonímia em publicidade

Recapitulando as conclusões mencionadas no subcapítulo anterior, dentro das metáforas destaca-se a metáfora AUTOMÓVEL é PESSOA e as metonímias relacionadas com PODER. Relativamente aos tipos de metáfora e metonímia utilizados, destacam-se as metáforas verbo-pictóricas e as metonímias verbais.

Começando com a metáfora AUTOMÓVEL é PESSOA, uma das questões que se levanta é o motivo pelo qual os anúncios de automóveis preferenciam esta metáfora em particular. Considerando que, normalmente, cada anúncio analisado contou com a presença de mais do que uma metáfora ou metonímia diferentes, utilizados de forma a salientar determinadas características dos automóveis, podemos aceitar que a presença da metáfora AUTOMÓVEL é PESSOA, na maioria dos anúncios, serve o propósito de levar o leitor a rever as características a valorizar do automóvel nele próprio, uma estratégia que, como foi possível verificar, não se alterou ao longo dos anos. O mesmo acontece relativamente às metonímias relacionadas com poder, sendo esta temática também maioritariamente utilizada nos

anúncios dos anos 80, no entanto nem sempre diretamente relacionada com o automóvel, mas algumas das vezes com símbolos que lhe são comuns. No campo das metonímias verificam-se alterações muito relevantes entre épocas uma vez que as temáticas utilizadas indicam os valores mais importantes das épocas, podendo-se assim verificar que, apesar de nos anos 2000 prevalecer a noção de poder nas metonímias, não tem a mesma dimensão e importância dos anúncios dos anos 80.

Relativamente ao que motiva a escolha e as diferenças desta temática é importante ter em atenção o público alvo a quem se dirigiam os anúncios dos anos 80. Primeiramente é necessário realçar que a época em questão teve como antecessora a ditadura do regime autoritário do Estado Novo que terminou poucos anos antes, 1974, da época em que se inserem os anúncios analisados. A geração que se seguiu a esta ditadura, conhecida como a geração do milénio, referente às pessoas nascidas entre 1980 e 1995, desenvolveu-se numa época de grande prosperidade económica e em que a procura pela felicidade e pelo poder estavam mais presentes, uma procura que foi ainda reforçada pela geração anterior que procurava alcançar um melhor estilo de vida após a adversidades que passaram. Nessa época ainda só determinados grupos sociais tinham a possibilidade de adquirir um automóvel, no entanto, nos dias de hoje o automóvel é acessível a praticamente a todas as camadas sociais, por este motivo automóvel deixou de ser sinónimo de poder nos anúncios atuais.

O valor do espaço passa a estar presente nos anúncios da atualidade uma vez que damos mais valor ao espaço em que vivemos uma vez que agora as casas são mais pequenas, as cidades são mais concentradas e sem o espaço que a vida tradicional mais rural tinha. O indivíduo necessita mais do seu espaço pessoal e os anúncios mostram que esse pode ser encontrado nos automóveis. Assim como esta dimensão, espaço, outras aparecem na atualidade como, por exemplo, economia. Tendo em atenção o intervalo de tempo dos anúncios analisados dos anos 2000, entre 2010 e 2017, percebemos que a crise financeira que afetou Portugal entre 2010 e 2014 levou a que os anúncios passassem a dar mais importância à dimensão da economia, de forma a, mesmo numa fase crítica da sociedade, conseguirem cativar o público. Ainda um outro tema que ganha relevância nos anúncios atuais é a dimensão de pessoa que, para além de ser utilizada para espelhar as melhores características dos automóveis em quem o possuir, como foi mencionado anteriormente, passa a ter mais destaque de forma a promover a individualização dos automóveis e, consequentemente, do indivíduo, numa sociedade sem identidade. Assim, o automóvel deixa de significar principalmente poder e passa a ter um significado mais abrangente de forma a dar resposta à sociedade em que se insere, uma sociedade mais evoluída, sufocante e sem identidade própria. A diminuição da importância do poder, um valor associado à masculinidade, reflete

também a mudança de valores sociais entre as duas épocas (de forma indireta), uma vez que a mulher passa a ter um papel mais presente na sociedade atual e por isso passa também a ter maior importância perante a publicidade e, consequentemente, os anúncios publicitários, que reduzem a utilização e exaltação de valores masculinos como poder.

Abordando agora os tipos de metáforas e metonímias utilizadas, era esperada uma alteração e uma maior utilização das metáforas e metonímias pictóricas nos anúncios dos anos 2000 devido à evolução e utilização da imagem a cores na imprensa escrita. No entanto, o que se verifica é que não existe uma alteração significativa da tipologia preferencial utilizada nos anúncios, prevalecendo entre épocas as metáforas verbo-pictóricas e as metonímias verbais. Uma vez que entre o tipo de metáforas utilizadas se destacam, claramente, as metáforas verbo-pictóricas, mesmo nos anos 2000, em que a imprensa escrita beneficia da utilização da imagem a cores de alta qualidade, podemos considerar que, apesar de as imagens serem um método mais chamativo, utilizadas para um mais rápido entendimento das metáforas nos anúncios, é necessária uma âncora textual que permita ao leitor identificar melhor e mais facilmente a ideia ou a associação que a marca pretende passar, evitando também múltiplas interpretações, focando a que realmente se pretende enfatizar. Também nas metonímias encontramos, em segundo lugar, as metonímias verbo-pictóricas, no entanto prevalece a utilização de metonímias verbais, que nos direciona mais uma vez para a importância da presença textual nos anúncios.

Para finalizar, uma das questões que se colocou foi o facto de se vir a verificar uma alteração no público alvo a quem são dirigidas as metáforas e metonímias. Ou seja, inicialmente esperava-se que os anúncios atuais fossem mais generalizados, sendo dirigidos a homens e mulheres, contrastando com os anúncios dos anos 80, que se esperavam maioritariamente dirigidos ao público masculino. Esta distinção verifica-se, como foi referido anteriormente, principalmente no que diz respeito à noção de poder e aquilo que ela simboliza, uma ideia de masculinidade presente na maioria dos anúncios dos anos 80 enquanto que, nos anos 2000, essa noção perde força e passa a ser substituída por outras dimensões que abrangem ambos os géneros.

Concluimos assim que, devido às mudanças e evoluções observadas entre as duas épocas e sentidas em sociedade, as marcas de automóveis não alteraram significativamente os métodos utilizados para cativar os leitores nos seus anúncios, no entanto, observam-se algumas alterações nas temáticas utilizadas, principalmente nas metonímias, muito relevantes para entender como os valores existentes em sociedade em diferentes épocas moldam a publicidade. Relativamente à tipologia física dos anúncios, nos anos 80 verifica-se uma maior utilização do corpo do texto para promover as características do

automóvel ou até mesmo para reforçar as metáforas e/ou metonímias utilizadas no título do anúncio, ao contrário do que se verifica nos anúncios mais recentes, que fazem maioritariamente apenas uso do título e da imagem. Apesar do corpo do texto ser praticamente inexistente nos anúncios atuais, a presença do título permanece, o que nos remete para uma das conclusões abordadas anteriormente que realça a necessidade da presença verbal nos anúncios para uma melhor compreensão da ideia transmitida. Ainda assim, o corpo do texto, quando presente, tem maioritariamente o intuito de fornecer informação relativa ao pagamento do automóvel.

Referências

Agís Villaverde, Marcelino (1995), "El lugar de la metáfora en el discurso filosófico", in *"Del Símbolo a la Metáfora – Introducción a la filosofía hermenéutica de Paul Ricoeur"* (Capítulo IV), Santiago de Compostela: Servicio de Publicacións da Universidad de Santiago de Compostela;

Almeida, Amanda, 2012, "*Projeções metafóricas no gênero discursivo: Propaganda*", in *Inclusão Verde: ciência, tecnologia e informação para o desenvolvimento sustentável – XIII MPG – Mostra de Pós-Graduação*: Universidade de Taubaté;

Bach, Patric (2012), "*The embodiment of linguistic meaning*", John Benjamins Publishing Company: University of Plymouth, UK.

(Disponível online: <https://www.researchgate.net/publication/258259143>);

Baptista, Cristina e Sousa, Maria (2011), "*Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios: Segundo Bolonha*", Pactor: Lisboa;

Briosi, Sandro (1985), "*Il senso della metáfora.*" (Capítulo IV), Napoli: Liguori;

Cardoso, Sílvia (1997). "*Benveniste: enunciação e referência*". Rev. Est. Ling., Belo Horizonte, ano 6, nº 5, Vol.1, pp.65-86, jan./jun.

(Disponível online: www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/download/1043/1167);

Chaminzo Domínguez, Pedro José (1998). "*Metáfora y conocimiento.*", Málaga: Universidad de Málaga;

Coimbra, Rosa Lidia (2000). "*Quando a Garrafa é um Porco: Metáforas (Verbo)Pictóricas no Texto Publicitário*", *Actas do XV Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*, Vol. I, Braga: APL, 2000, pp. 243-253.

(Disponível online: http://sweet.ua.pt/rlcoimbra/documentos/rlcoimbra_15APL_2000.pdf);

Costa, Marcos e Duque, Paulo (2011). "Cognitivism, Corporalidade e Construções: Novas Perspectivas nos estudos da linguagem" in *Cadernos de Letras da UFF – Dossiê: Linguagens em diálogo*. nº 42, pp. 87-108.

(Disponível online:

<http://www.cadernosdeletras.uff.br/joomla/images/stories/edicoes/42/artigo6.pdf>);

Danesi, Marcel (1992), *“La metáfora fra processi cognitivi e processi comunicativi.”*, Roma: Bulzoni;

Dirven, R., Pörrings, R. (2003). *“Metaphor and metonymy in comparison and contrast.”*, Berlin: Mouton de Gruyter;

Fauconnier, Gilles e Turner, Mark (1998). *“Conceptual Integration Networks”* in Cognitive Science Vol. 22 (2), pp. 133-187 (ISSN 0364-0213);

Fernández, Martín (2008). *“A metáfora em Paul Ricoeur”*, in *“A metáfora em Santo Tomás de Aquino e Paul Ricoeur”*. Dissertação apresentada para o Programa de Pós-graduação em Filosofia na PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Filosofia. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. (Disponível online: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/12438/12438_4.PDF);

Ferraz, M. M. Trindade (2013), *“Polissemia, metonímia ou extensão de sentido: um estudo da metonímia em diferentes perspectivas da semântica.”* ReVEL, Vol. 11, nº 20.

(Disponível online: www.revel.inf.br);

Forceville, Charles (1996), *“Pictorial metaphor in advertising.”*, London: Routledge;

Forceville, Charles (2015). *“Pictorial and Multimodal metaphor.”* in Nina-Maria Klug and Hartmut Stöckl, eds, *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext [The Language in Multimodal Contexts Handbook]*. Linguistic Knowledge series. Berlin: Mouton de Gruyter;

Gibbs Jr., Raymond (2003), *“Embodied experience and linguistic meaning”* in Brain and Language, Vol. 84, pp. 1-15, Elsevier Science: Departamento de Psicologia, Universidade da Califórnia, Santa Cruz.

(Disponível online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0093934X02005175>);

Gibbs Jr., Raymond e Macedo, Ana Cristina (2010), *“Metaphor and Embodied Cognition”* in D.E.L.T.A., 26: especial, pp. 679-700.

(Disponível online:

https://www.researchgate.net/publication/288201461_Metaphor_and_embodied_cognition);

Lakoff, G., Johnson M. (2003). *“Metaphors we live by.”* London: The university of Chicago press, (1ª edição 1980);

- Le Guern**, Michel (1974), *"Semântica da metáfora e da metonímia"*, Porto: Livraria Telos;
- Lopes**, Eugénia I. S. Vilela Machado (2009), *"Imagens da Imagem – O lado humano da publicidade no espelho da pós-modernidade."* Dissertação mestrado em Sociologia, Universidade do Minho, Braga, Portugal;
- Malanga**, Eugénio (1987) *"Publicidade: uma introdução"* (4ª ed.). São Paulo: Edima;
- Martini**, Rosa (2014). *"Paul Ricoeur: metáfora e metafísica"*. Centro Universitário Unilasalle : Filosofia Unisinos;
- Mendes**, Pedro e Teixeira, José (2018). *"Inter-relações texto-imagem nas metáforas verbo-pictóricas em publicidade"*, in *Diacritica*, 32(1), 2018, 225-238. ISSN: 0870-8967 (printed version); 2183-9174 (electronic version).
(Disponível online: <https://doi.org/10.21814/diacritica.145>);
- Montoya**, Adrián (2006). "Pensamento e linguagem: percurso Piagetiano de investigação " in *Psicologia em Estudo*, Vol. 11, nº 1, pp. 119-127, jan./abr.: Maringá
(Disponível online: <http://www.scielo.br/pdf/pe/v11n1/v11n1a14>);
- Papafragou**, Anna (1996). *"On metonymy"*, in *Lingua*, Vol 99, pp. 169-195; London: Department of Linguistics, University College London;
- Pinheiro**, G. A. (2010), *"Metáfora e metonímia na mensagem visual publicitária: uma perspectiva cognitivista para a análise retórica da imagem."* *Contemporanea*, vol. 8, n 1, pp. 1–33;
- Ricoeur**, Paul. (1983), *"A metáfora viva"*, Porto: Rés;
- Silva**, Augusto S. (2003). *"O poder cognitivo da metáfora e da metonímia"*. Pág. 13 – 75 in *Revista Portuguesa de Humanidades*, Vol. VII. Universidade Católica Portuguesa: Faculdade de Filosofia de Braga.
(Disponível online: https://www.researchgate.net/publication/323118419_O_poder_cognitivo_da_metaphora_e_da_metonimia);
- Silva**, Augusto S. (2006). *"Significado, conceptualização e experiência: sobre a natureza do significado linguístico"* in *Revista Portuguesa de Humanidades* 10, Faculdade de Filosofia da UCP (2006)

(Disponível online:

https://www.researchgate.net/publication/323118332_Significado_conceptualizacao_e_experiencia_sobre_a_natureza_do_significado_linguistico);

Silva, Augusto S., Leite, Jan E. (2015). “35 anos de Teoria da Metáfora Conceptual: Fundamentos, problemas e novos rumos.”. in Revista Investigações Vol. 28, nº 2, julho. (Disponível online: <https://ucp.academia.edu/ASoaresdaSilva>);

Soares, Fernanda G. Ferreira (2006), “*As metáforas (verbo)-pictóricas na publicidade*”. Dissertação mestrado de Linguística, Instituto de Letras e Ciências Humanas da Universidade do Minho, Braga, Portugal;

Teixeira, José (2006), “*A reciclagem do significado de comunidade: processos de reinterpretação no texto publicitário*”, Diacrítica Série Ciências da Linguagem, nº 20/1, Universidade do Minho, Braga, pp. 207-228;

Teixeira, José (2007). “*Mecanismos Metafóricos e Mecanismos Cognitivos: Provérbios e Publicidade*”, in Actas del VI Congreso de Lingüística General, Madrid: Arco Libros (ISBN 978-84-7635-669-2);

Teixeira, José (2007) “*Mecanismos Metafóricos e Mecanismos Cognitivos: Provérbios e Publicidade*”, in Actas del VI Congreso de Lingüística General. Madrid: Arco Libros (ISBN 978-84-7635-669-2);

Teixeira, José (2011). “*Os publicitários são mesmo uns exagerados?: A metáfora e a metonímia na publicidade*”, in Actas del II Congreso Internacional SEEPLU “*Difundir I/a Lusofonia*”, Facultad de Filosofía y Letras da Universidad de Extremadura, Espanha. (Disponível online: <http://hdl.handle.net/1822/14087>);

Teixeira, José (2012). “Metaftonímia, cognição e cinema: o caso de Match Point de Woody Allen”, in Macedo, Ana Gabriela et alii, *Estética, Cultura Material e Diálogos Intersemióticos – XIII COLÓQUIO DE OUTONO*, Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, pp. 165-184.

(Disponível online:

http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/20933/1/MatchPoint_Pub_Cita%20C3%a7ao_XIII%20ColoquiosOutono.pdf)

Teixeira, José (2013). “*Metaphors, We Li(v)e By: Metáfora, verdade e mentira nas línguas naturais*”, in Revista Galega de Filoloxía, (ISSN 1576-2661, 14: 201-225);

Teixeira, José (2014). "Publicidade, cognição e linguagens: A (in)sustentável leveza dos estereótipos", in Macedo, Ana Gabriela *et alii* (Orgs.), *As Humanidades e as Ciências. Disjunções e Confluências*, Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, Braga, pp. 237-260.

(Disponível online: <http://hdl.handle.net/1822/34243>);

Teixeira, José (2015). "Mecanismos linguísticos em publicidade: a construção dos conceitos de perfeição e de eternidade", in Marques, Maria Aldina e Sánchez Rei, Xosé Manuel (Edits.), *Novas perspectivas linguísticas no espaço galego-português*, Departamento de Galego-Português, Francés e Lingüística, Universidade da Coruña, pp. 175-199.

(Disponível online: <http://hdl.handle.net/1822/37701>);

Teixeira, José (2015). "O léxico também usa Prada?: Léxico, cognição e publicidade" in Almeida, A. Ariadne Domingues; Santos, Elisângela Santana dos; Soledade, Juliana (Orgs.) (2015) *Saberes lexicais – Mundos, mentes e usos*, Editora da Universidade Federal da Bahia, Salvador, pp. 279-314;

Teixeira, José (2016). "O léxico também usa Prada?: Léxico, cognição e publicidade" in Almeida, A. Ariadne Domingues; Santos, Elisângela Santana dos; Soledade, Juliana (Orgs.) (2015) *Saberes lexicais – Mundos, mentes e usos*, Editora da Universidade Federal da Bahia, Salvador, pp. 279-314.

(Disponível online: <http://hdl.handle.net/1822/40186>);

Teixeira, José (2016). "Poder e valores da linguagem verbal na publicidade", in Silva, Augusto Soares, e Falcone, Karina (Orgs.) *Revista Portuguesa de Humanidades – Discurso e Cognição*, Vol. 19-1 (2015), Axioma - Publicações da Faculdade de Filosofia -Universidade Católica Portuguesa -Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais, pp. 79-98. (Disponível online: <http://hdl.handle.net/1822/41671>);

Teixeira, José (2016). "A força dos valores implícitos dos provérbios na comunicação publicitária", in Soares, Rui JB & Lauhakangas, Outi, *9º Colóquio Internacional sobre Provérbios-Actas/ 9th Interdisciplinary Colloquium on Proverbs –Proceedings*, Associação Internacional de Paramiologia, Tavira, pp. 50-60. (ISBN 978-989-98685-6-4 novembro 2016).

(Disponível online: <http://hdl.handle.net/1822/43011>);

Teixeira, José (2016). "Provérbios, Metáfora e publicidade: a sedução pelos implícitos" in Sánchez Rei, Xosé Manuel & Marques, Maria Aldina (org.) (2016). *As Ciências da Linguagem no Espaço Galego-Português—Divergência e Convergência*, Instituto de Letras e Ciências Humanas da Universidade do Minho, Braga, pp. 209-242, ISBN: 9789897552403.

(Disponível online: <http://hdl.handle.net/1822/45141>);

Teixeira, José (2017). “*Metáforas verbais e pictóricas, média e comunicação: a cascata de metáforas de “geringonça” nos cartunes*”, in *Revista Portuguesa de Humanidades - Estudos Linguísticos*, 21-1 (2017), pp. 87-110;

Teixeira, José (S/D - A sair brevemente). “*Cores, Significado Linguístico e Cognição: Das Imagens Mentais e Sinestesia à “Sintonimia”*”;

Tungate, Mark (2007). “*Adland: A global history of advertising*”, London and Philadelphia: Kogan Page.

Webgrafia

<https://toponimialisboa.wordpress.com/2013/03/20/pioneiro-da-publicidade-portuguesa-na-toponimia-de-lisboa/#comments> (Consultado a: 2 de fevereiro de 2020)

Anexos:

1. Imagem e datação dos anúncios



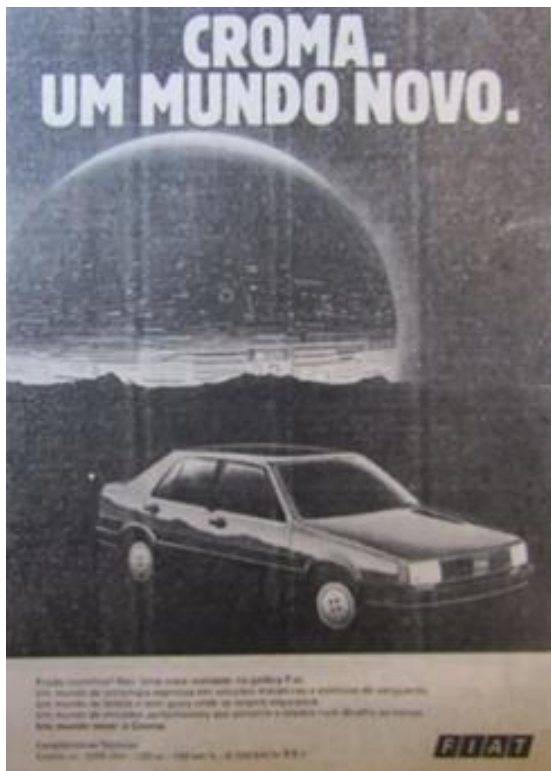
Anúncio 1 - Jornal de Notícias 2º quinzena
12/10/1986 pág. 11



Anúncio 2 - Jornal de Notícias 2º quinzena
12/10/1986 pág. 13



Anúncio 3 - Jornal de Notícias 2º quinzena
22/10/1987 pág. 15



Anúncio 4 – Jornal de Notícias 1º quinzena 12/12/1986
pág. 5



Anúncio 5 – Jornal de Notícias 1º quinzena 03/10/1987
pág. 3



Anúncio 6 – Jornal de Notícias 2º quinzena 24/11/1987
pág. 12



Anúncio 7 – Jornal de Notícias 1º quinzena 13/10/1988
pág. 21



Anúncio 8 – Jornal de Notícias 2º quinzena 19/10/1988 pág. 21



Anúncio 9 – Jornal de Notícias 1º quinzena 23/11/1988
pág. 17



Anúncio 10 – Jornal de Notícias 1º quinzena 07/12/1988
pág. 27



Anúncio 11 – Jornal de Notícias 2º quinzena 19/10/1989
pág. 15



Anúncio 12 – Jornal de Notícias 1º quinzena 02/11/1989
pág. 19



Anúncio 13 – Jornal de Notícias 1º quinzena 09/11/1989
pág. 15



Anúncio 14 – Jornal de Notícias 2º quinzena 24/11/1989
pág. 15



Anúncio 15 – Jornal de Notícias 1º quinzena
02/10/1990 pág. 25



Anúncio 16 – Jornal de Notícias 1º quinzena, Revista JN nº 48,
11/11/1990 pág. 28/29



Anúncio 17 – Jornal de Notícias 1º quinzena, Revista JN nº 48, 11/11/1990 pág. 36/37



Anúncio 18 – Jornal de Notícias 2º quinzena, Revista JN nº 49,
18/11/1990 pág. 54



Anúncio 19 – Jornal de Notícias 2º quinzena, Revista JN nº 50, 25/11/1990 pág. 4/5



Anúncio 22 – Revista Notícias Magazine nº 961,
24/10/2010 pág. 123



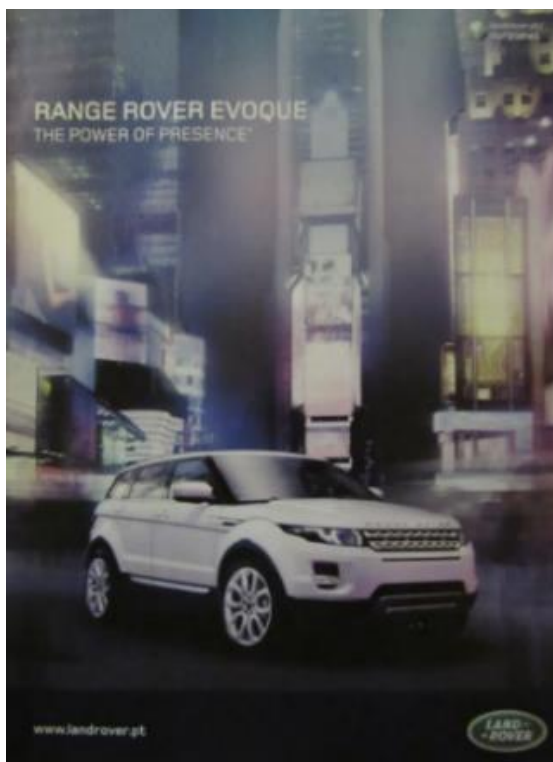
Anúncio 23 – Revista Notícias Magazine nº 964,
14/11/2010 pág. 46



Anúncio 24 – Revista Notícias Magazine nº 1012,
16/10/2011 pág. 31



Anúncio 25 – Revista Notícias Magazine nº 1016,
13/11/2011 pág. 7



Anúncio 26 – Revista Notícias Magazine nº 1016,
13/11/2011 pág. 13



Anúncio 27 – Revista Notícias Magazine nº 1016, 13/11/2011
pág. 82



Anúncio 28 – Revista Notícias Magazine nº 1068, 11/11/2012 pág. 72/73



Anúncio 29 – Revista Noticias Magazine nº 1069, 18/11/2012 pág. 63



Anúncio 30 – Revista Noticias Magazine nº 1115, 06/10/2013 pág. 24/25





Anúncio 36 – Revista Notícias Magazine nº 1220, 11/10/2015 pág. 22/23















Anúncio 37 – Revista Notícias Magazine nº 1271, 02/10/2016 pág. 2



Anúncio 38 – Revista Notícias Magazine nº 1277, 13/11/2016 pág. 9

2. Primeira análise anúncios dos anos 80

Anúncios	Metáforas	Metonímias
	<ul style="list-style-type: none"> AUTOMÓVEL É PESSOA FRENTE DO CARRO É ROSTO FARÓIS SÃO OLHOS RADIADOR É NARIZ PÁRA-CHOQUES É BOCA AUTOMÓVEL É MEMBRO DE UMA FAMÍLIA CARROS DA MESMA MARCA (Mercedes) SÃO FAMÍLIA FRENTE DE CARRO É ROSTO 	<ul style="list-style-type: none"> SUCESSO POR AUTOMÓVEL SUCESSO POR PODERLEADER POR AUTOMÓVEL LEADER POR PODERFAMÍLIA POR AUTOMÓVEIS Nobre Família (corpo de texto) implica poder
	<ul style="list-style-type: none"> AUTOMÓVEL É MUNDO NOVO AUTOMÓVEL É PLANETA 	<ul style="list-style-type: none"> MUNDO NOVO POR PODER Automóvel é Planeta, possuir um planeta implica poder
	<ul style="list-style-type: none"> CLASSE É REALIDADE QUE SE MOVE 	<ul style="list-style-type: none"> VOLANTE POR AUTOMÓVEL PALAVRAS "CLASSE"; "CARRO EXCLUSIVO"; PURO SANGUE"; "CLASSE DOMINANTE"; "MARCA DO PRESTÍGIO"; "INULTRAPASSÁVEL" POR PODER (palavras presentes no corpo de texto)
		<ul style="list-style-type: none"> ESTAÇÕES DO ANO POR FAMÍLIA CLÁSSICO POR AUTOMÓVEL CLASSICISMO POR SOFISTICAÇÃO, POR PRESTÍGIO
	<ul style="list-style-type: none"> AUTOMÓVEL É JOVEM DO "CLAN" AUTOMÓVEL É PESSOA 	<ul style="list-style-type: none"> JOVEM POR FELICIDADE







	<ul style="list-style-type: none"> • AUTOMÓVEL É FOGUETÃO/NAVE ESPACIAL 	<ul style="list-style-type: none"> • ESPAÇO POR CONFORTO: • CONFORTO POR PODER, PRESTÍGIO; • NAVE ESPACIAL POR MODERNIDADE
	<ul style="list-style-type: none"> • SENSAÇÃO DE PODER É OBJETO DIVISÍVEL 	<ul style="list-style-type: none"> • AUTOMÓVEL POR PODER (título “divida com a família a sensação do poder”)
	<hr/>	<ul style="list-style-type: none"> • AUTOMÓVEL POR PODER (título “experimente a sensação do poder”)
	<ul style="list-style-type: none"> • AUTOMÓVEL É PESSOA QUE PRATICA SURF 	<ul style="list-style-type: none"> • “NA CRISTA DA ONDA” POR AUTOMÓVEL POPULAR, EXPRESSÃO POPULAR POR POPULARIDADE • Popularidade implica poder
	<ul style="list-style-type: none"> • AUTOMÓVEL É PESSOA • AUTOIMÓVEL É AMOR • AUTOMÓVEL É FILHO (implícito, sugerido inconscientemente) • AUTOMÓVEL É ANIMAL DE ESTIMAÇÃO • AUTOMÓVEL É AMOR 	<ul style="list-style-type: none"> • AMOR DA VIDA POR AUTOMÓVEL
	<ul style="list-style-type: none"> • AUTOMÓVEL É PESSOA • AUTOMÓVEL É PESSOA NOBRE 	<ul style="list-style-type: none"> • SANGUE AZUL POR NOBREZA • Nobreza implica poder
	<ul style="list-style-type: none"> • AUTOMÓVEL É ANIMAL • AUTOMÓVEL É LEÃO • PREÇO É ANIMAL MANSO 	<ul style="list-style-type: none"> • MANSO POR PEQUENO

	<ul style="list-style-type: none"> • AUTOMÓVEL É PESSOA/SER-VIVO (que observa) • AUTOMÓVEL É ENTIDADE DOMINADORA, DE CARÁTER FORTE, MAS CALMA AO MESMO TEMPO (corpo de texto) 	<ul style="list-style-type: none"> • AUTOMÓVEL POR SENSÇÃO SUPERIOR • SENSÇÃO SUPERIOR POR PODER • AUTOMÓVEL POR DONO • ORION POR AUTOMÓVEL
	<hr/>	<ul style="list-style-type: none"> • AUTOMÓVEL POR QUALIDADE DE ESCOLHA • PODER DE DECISÃO POR PODER DE NEGÓCIO (título Mercedes-Benz o seu poder de decisão revela-se na qualidade da escolha) • AUTOMÓVEL POR PODER • SELETIVIDADE POR PODER, EXCLUSIVIDADE, PRESTÍGIO
	<hr/>	<ul style="list-style-type: none"> • CASA APALAÇADA, VESTIDO POR PODER • AUTOMÓVEL POR PODER • AUTOMÓVEL POR PRESTÍGIO
	<ul style="list-style-type: none"> • AUTOMÓVEL É COMPANHEIRO DE JOGOS DE CONDUÇÃO PARA MULHER (título) • AUTOMÓVEL É PESSOA • TECNOLOGIA É PESSOA (frase “o charme discreto da tecnologia) • CONDUZIR É JOGAR 	<hr/>

3. Primeira análise anúncios dos anos 2000

Anúncios	Metáforas	Metonímias
	<ul style="list-style-type: none"> AUTOMÓVEL É MODELO AUTOMÓVEL É PESSOA 	<ul style="list-style-type: none"> “UM LUGAR DE DESTAQUE” POR POPULARIDADE (corpo de texto “um lugar de destaque onde quer que esteja”) “GRANDE ESTILO” POR MODERNO (corpo de texto “mantenha-se sempre em grande estilo”) SEAT IBIZA POR AUTOMÓVEL Popularidade implica poder
	<ul style="list-style-type: none"> AUTOMÓVEL É MUNDO/PLANETA 	<ul style="list-style-type: none"> ESPAÇO SIDERAL POR ESPAÇO DO AUTOMÓVEL
	<ul style="list-style-type: none"> AUTOMÓVEL É PESSOA PNEUS SÃO BRAÇOS E PERNAS AUTOMÓVEL É PESSOA DIVERTIDA 	<ul style="list-style-type: none"> EXPRESSÃO POPULAR “É DE CAIR DE QUATRO” POR POPULAR
		<ul style="list-style-type: none"> FAMÍLIA POR ESPAÇO (ao mostrar família indica metonimicamente que o automóvel é espaçoso)
	<ul style="list-style-type: none"> AUTOMÓVEL É PESSOA AMADA 	<ul style="list-style-type: none"> AMOR POR PESSOA

	<ul style="list-style-type: none"> • “DIAS ÚTEIS” E “FINS DE SEMANA” SÃO PESSOA • SEMANA É FAMÍLIA 	<ul style="list-style-type: none"> • “DIAS ÚTEIS” POR PESSOAS • “FINS DE SEMANA” POR PARTES DA FAMÍLIA
	<ul style="list-style-type: none"> • AUTOMÓVEL É PESSOA 	<ul style="list-style-type: none"> • AUTOMÓVEL POR PODER “The power of presence” • PRESENÇA POR PESSOA
	<ul style="list-style-type: none"> • CÂMARA TRASEIRA SÃO OLHOS • AUTOMÓVEL É PESSOA AMADA 	<hr/>
	<ul style="list-style-type: none"> • PREÇO É PESSOA COMPETITIVA (corpo de texto “um preço tão competitivo como os seus desempenhos”) • AUTOMÓVEL É PESSOA COMPETITIVA 	<ul style="list-style-type: none"> • MOTOR POR AUTOMÓVEL • ECONOMIA POR PESSOA (frase “um novo motor para a economia”)
	<ul style="list-style-type: none"> • AUTOMÓVEL É MULHER • AUTOMÓVEL É PESSOA • BAIXOS CONSUMOS, PERFORMANCE DOS MOTORES, ESPAÇO INTERIOR, EQUIPAMENTO PREMIUM, PREÇO É MULHER, PESSOA (corpo de texto) 	<ul style="list-style-type: none"> • EXPRESSÃO POPULAR “É TODA BOA” POR MULHER POR AUTOMÓVEL DE QUALIDADE • KIA CEE'D • SPORTSWAGEN POR AUTOMÓVEL
	<ul style="list-style-type: none"> • AUTOMÓVEL É NAVE ESPACIAL (a partir do automóvel é possível ver o mundo) 	<ul style="list-style-type: none"> • AUTOMÓVEL POR MUNDO • O mundo no automóvel implica poder • NAVE ESPACIAL POR MODERNIDADE
	<ul style="list-style-type: none"> • MANCHA DE TINTA É TAPETE VERMELHO 	<ul style="list-style-type: none"> • DESIGN POR PODER • Automóvel implica poder • MARCAS DE PNEUS POR AUTOMÓVEL DESPORTIVO

	<ul style="list-style-type: none"> • AUTOMÓVEL É CRIANÇA • PAI É DONO • AUTOMÓVEL É PESSOA 	<ul style="list-style-type: none"> • BABADO POR ORGULHOSO • EQUIPAMENTO POR AUTOMÓVEL
	<ul style="list-style-type: none"> • AUTOMÓVEL É PESSOA (QUE INFORMA, REVELA) • FARÓIS SÃO OLHOS 	<ul style="list-style-type: none"> • FARÓIS POR ASSINATURA LUMINOSA • ASSINATURA LUMINOSA POR PESSOA BRILHANTE • FARÓIS POR LUZ
	<ul style="list-style-type: none"> • AUTOMÓVEL É ANIMAL SELVAGEM • AUTOMÓVEL É ANIMAL URBANO • AUTOMÓVEL É PESSOA (vocalção, espírito, carater) 	<ul style="list-style-type: none"> • ANIMAL SELVAGEM POR PODER / liberdade • ESSÊNCIA/ESPÍRITO SELVAGEM POR PODER
	<ul style="list-style-type: none"> • AUTOMÓVEL É PLANETA 	<ul style="list-style-type: none"> • EXPLORADORES POR DONOS DE AUTOMÓVEL • “O QUE ESTÁ POR DESCOBRIR” POR AUTOMÓVEL
	<hr/>	<ul style="list-style-type: none"> • AUTOMÓVEL POR PODER
	<ul style="list-style-type: none"> • AUTOMÓVEL É JOGADOR DE FUTEBOL • AUTOMÓVEL É PESSOA 	<ul style="list-style-type: none"> • JOGADOR DE FUTEBOL POR POPULARIDADE, PODER